



TAMPEREEN TEKNILLINEN YLIOPISTO

PEKKA KOVAMÄKI
SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN
OHJELMISTOYRITYKSEN MARKKINOINNISSA JA
LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMISESSÄ - CASE M-FILES

Diplomityö

Tarkastajat: tutkijatohtori Jussi
Okkonen, professori Mika Hannula
Tarkastajat ja aihe hyväksytty
Tieto- ja sähkötekniikan
tiedekuntaneuvoston kokouksessa
8. kesäkuuta 2011

TIIVISTELMÄ

TAMPEREEN TEKNILLINEN YLIOPISTO

Tietotekniikan koulutusohjelma

KOVAMÄKI, PEKKA: Sosiaalisen median hyödyntäminen ohjelmistoyrityksen markkinoinnissa ja liiketoiminnan kehittämisessä - Case M-Files

Diplomityö, 78 sivua, 4 liitesivua

elokuu 2011

Pääaine: Tiedonhallinta

Tarkastajat: tutkijatohtori Jussi Okkonen, professori Mika Hannula

Avainsanat: sosiaalinen media, web 2.0, ohjelmistoliiketoiminta, markkinointi, strategia, M-Files

Sosiaalinen media on vielä varsin tuore ilmiö mutta jo tällä hetkellä sitä hyödyntävät sadat miljoonat ihmiset ympäri maailmaa. Nykyisin myös yritykset tiedostavat sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet ja ovat alkaneet hyödyntämään sitä omassa liiketoiminnassaan. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia sosiaalisen median hyödyntämistä ja sen tarjoamia mahdollisuuksia nopeasti kasvavan korkeanteknologian yrityksen markkinoinnissa ja liiketoiminnan kehittämisessä. Tutkimuksen varsinaisena aiheena on luoda sosiaalisen median strategia M-Files Corporationille niin, että se nivoutuu luonnolliseksi osaksi yrityksen kokonaistrategiaa ja markkinointia.

Tutkimuksen teoriaosuudessa esitellään tutkimukseen liittyvät käsitteet sekä luodaan tutkimukselle teoreettinen pohja erittelemällä ohjelmistoliiketoiminnan erityispiirteitä sekä aiemmissa tutkimuksissa havaittuja sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia.

Tutkimuksen empiirinen osuus koostuu haastattelututkimuksesta, jonka tavoitteena oli kartoittaa, kuinka sosiaalista mediaa hyödynnetään tällä hetkellä ohjelmistoalalla sekä M-Files Corporationin sosiaalisen median hyödyntämisen nyky- ja tavoitetilaa.

Tutkimuksen tuloksena saatiin määriteltyä, miksi yritykset käyttävät sosiaalista mediaa, kuinka sosiaalista mediaa hyödynnetään tällä hetkellä ohjelmistoalan yrityksissä sekä näkemyksiä siitä, kuinka sitä tulisi hyödyntää. Tutkimuksessa havaittiin, että yritysten harjoittama viestintä on sosiaalisessa mediassa valitettavan usein yksisuuntaista, eikä verkoston jäsenissä piilevää joukkovoimaa kyetä täten hyödyntämään tehokkaasti.

Tulosten perusteella M-Files Corporationille määritettiin hyödynnettävien sosiaalisen median sovellusten portfolio, luotiin periaatteet, kuinka valittuja sovelluksia hyödynnetään, määritettiin keiden vastuulla valittujen sovellusten hyödyntäminen tulisi olla ja kuinka sovelluksien avulla saavutettuja hyötyjä voidaan mitata.

ABSTRACT

TAMPERE UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

Master's Degree Programme in Information Technology

KOVAMÄKI, PEKKA: Using social media in software company's marketing and in enhancing commercial operations - Case M-Files

Master of Science Thesis, 78 pages, 4 Appendix pages

August 2011

Major: Information and Knowledge Management

Examiners: research fellow Jussi Okkonen, professor Mika Hannula

Keywords: social media, web 2.0, software business, marketing, strategy, M-Files

Social media is still a quite new phenomenon but already millions of people all over the world are using it. Nowadays also companies have recognized the possibilities of social media and have started to utilize it as a part of their own business. Purpose of this study is to research utilization of social media and the possibilities the social media offers in rapidly growing high-tech company's marketing and in enhancing commercial operations. The actual subject of this study is to create social media strategy for M-Files Corporation so that it will be connected to company's overall strategy and marketing.

Literature part of the study describes all theoretical terms related to this study and creates a theoretical base for the study by analyzing the characteristics of software business and possibilities of social media revealed in previous studies.

Empirical part of the study consists of interview research which was used to survey how software companies are utilizing social media in general and also current state and an objective of utilization of social media in M-Files Corporation.

The results of the study defined, why companies are using social media, how social media is utilized and how it could be utilized. It was observed that the companies' communication in social media is unfortunately often unidirectional and so the power of network cannot be fully exploited.

Basing on the results, a social media application portfolio was created for M-Files Corporation. The chosen applications where also given principles how to use them and who should be responsible for the use. It was also defined how to measure the benefits of using social media applications.

ALKUSANAT

Diplomityöni aihe on lähtöisin työnantajaltani M-Files Oy:ltä. Aiheen valintaan vaikuttivat oma vahva kiinnostukseni sosiaaliseen mediaan sekä yrityksen konkreettinen tarve sosiaalisen median strategian luomiselle. Diplomityön tekeminen työtehtävien ohella on tuntunut toisinaan melko työläältä ja haastavalta mutta samalla hyvin mielenkiintoiselta ja antoisalta. Ajankäyttöön liittyvistä haasteista huolimatta prosessi saatiin hyvin käyntiin kevään 2011 aikana ja työnteko tuotti toivottua tulosta; lopulta varsin nopealla aikataululla.

Haluan kiittää Tampereen teknillisen yliopiston tutkijatohtori Jussi Okkosta arvokkaista neuvoista ja kannustuksesta läpi koko diplomityöprosessin. Saavutetuista tuloksista haluan kiittää erityisesti työni ohjaajaa, M-Files Oy:n johtaja Miika Mäkitaloa. Erityiskiitokset haluan antaa aviopuolisolleni Hanna Kovamäelle, joka on ollut minulle korvaamattoman tärkeä tuki, koko opiskeluaikani.

Pirkkalassa 16.9.2011,

Pekka Kovamäki

SISÄLLYS

Tiivistelmä	II
Abstract	III
Alkusanat	IV
Termit ja niiden määritelmät	VII
1. Johdanto	1
1.1. Tutkimuksen taustaa	1
1.2. Kohdeorganisaation esittely	2
1.2.1. Kohdeorganisaatio yleisesti	2
1.2.2. Tuote yleisesti	3
1.2.3. Kohdeorganisaation nyky- ja tavoitetila	5
1.3. Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset	5
1.4. Tutkimuksen rajaukset	6
1.5. Tutkimuksen rakenne	6
2. Sosiaalinen media ja ohjelmistoliiketoiminta	9
2.1. Sosiaalinen media	9
2.1.1. Sosiaalinen media käsitteestä	9
2.1.2. Sosiaalisen median ominaispiirteet	15
2.1.3. Sosiaalisen median sovellukset	17
2.1.4. Sosiaalinen media ja markkinointi	29
2.2. Ohjelmistoliiketoiminta	33
2.2.1. Ohjelmistoliiketoiminnan erityispiirteet	34
2.2.2. Tuote-palvelu asetelma ohjelmistoliiketoiminnassa	35
2.2.3. B2B- ja B2C-ohjelmistoliiketoiminta	37
3. Tutkimusmenetelmät ja toteutus	39
3.1. Tutkimusote	39
3.2. Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä	40
3.3. Tutkimuksen suorittaminen kohdeorganisaatiossa	41
4. Tutkimuksen aineiston esittely ja tulokset	44
4.1. Sosiaalinen media yleisesti	44
4.2. Sosiaalisen median sovellukset	45
4.3. Sosiaalinen media ohjelmistotalalla	46
4.4. Sosiaalinen media M-Filesin näkökulmasta	47
5. M-Filesin sosiaalisen median strategia	51
5.1. Sosiaalisen median strategian tavoitteet ja yleiskuvaus	51
5.2. Sovelluskohtainen sosiaalisen median strategia	52
5.2.1. Facebook	52
5.2.2. LinkedIn	55
5.2.3. Twitter	58
5.2.4. YouTube	60
5.2.5. M-Files Blog	61

5.2.6.	PRWeb	62
5.2.7.	M-Files Community.....	63
5.3.	Sosiaalisen median strategian käyttöönottaminen	65
6.	Yhteenveto ja arviointi	67
6.1.	Tutkimuksen tulokset ja yhteenveto	67
6.2.	Tutkimuksen onnistumisen arviointi ja tieteellinen kontribuutio	69
6.3.	Jatkotutkimusaiheet.....	71
	Lähteet.....	72

TERMIT JA NIIDEN MÄÄRITELMÄT

API	Application programming interface: Ohjelmointirajapinta, jonka avulla ohjelmistot voivat lähettää ja vastaanottaa pyyntöjä, eli vaihtaa tietoja keskenään.
B2B	Business-to-business: Yritysten välinen liiketoiminta
B2C	Business-to-consumer: Yritysten ja kuluttajien välinen liiketoiminta
DMS	Document management system: Dokumenttienhallintajärjestelmä
Hakukoneoptimointi	SEO, Search engine optimization: Kuvastaa toimenpiteitä, joilla pyritään vaikuttamaan yksittäisen verkkosivun tai esimerkiksi yksittäisen tuotteen näkyvyyteen hakukoneiden hakutulosten joukossa, tiettyjä hakusanoja käytettäessä.
Liidi	Myyntijohtolanka
Pilvipalvelu	Cloud service: Internetissä (eli pilvessä) tarjottava palvelu
ROI	Return on investment: Investoidun pääoman tuottoaste
UCC	User-created content: Käyttäjän luoma sisältö
UGC	User-generated content: Käyttäjän luoma sisältö
URL	Uniform resource locator: Merkkijono, jolla viitataan www-sivuihin.

1. JOHDANTO

1.1. Tutkimuksen taustaa

Internet on ehtinyt muuttamaan ihmisten ja yritysten toimintakulttuuria merkittävästi viimeisien vuosikymmenien aikana. Sen todellinen läpimurto tapahtui 1990-luvun puolessa välissä WWW:n (world wide web) julkaisun myötä (Kelly 2005). Internet oli tuolloin käytännössä palvelu täynnä ainoastaan staattisia sivustoja, joilla yritykset jakoivat markkinointiviestintää ja yksityiset ihmiset pitivät yllä kotisivujaan. Internet-palvelut alkoivat kuitenkin kehittyä nopeasti ja esimerkiksi keskusteluryhmät olivat ensimmäinen askel kohti sosiaalista internetiä.

Internetin käyttö mullistui jälleen 2000-luvulla, jolloin alkoi yleistyä termi sosiaalinen media ja sen periaatteita hyödyntävät verkkoviestintäympäristöt. Terminä sosiaalinen media rinnastetaan erityisesti verkostoitumiseen, vuorovaikutukseen sekä tiedon jakamiseen ja -tuottamiseen sekä toisaalta myös markkinointiin ja imagon vahvistamiseen liittyvään toimintaan.

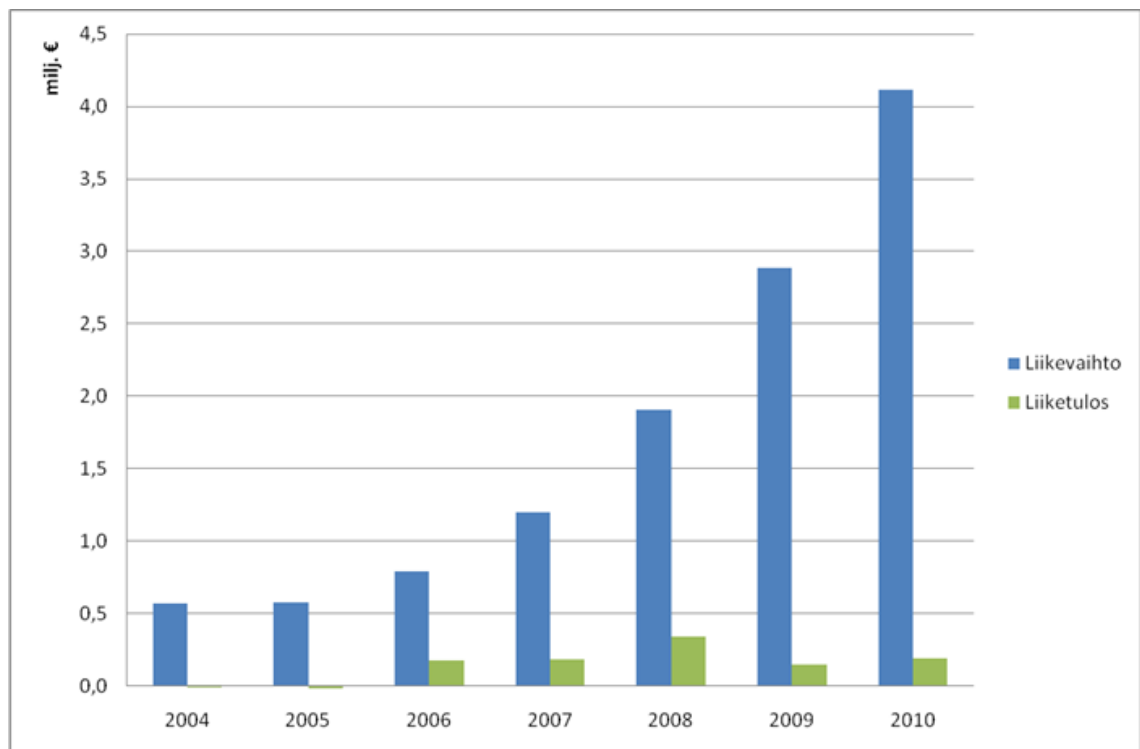
Siitä huolimatta, että sosiaalinen media on vielä varsin tuore ilmiö, sen sovelluksia käyttävät tänä päivänä jo sadat miljoonat ihmiset ympäri maailmaa. Kaplan ja Haenlein (2010, s. 59) mukaan vuoden 2008 toisella vuosineljänneksellä jopa 75 % internetin käyttäjistä käytti sosiaalisen median palveluita ja esimerkiksi pelkästään Facebookissa oli talvella 2010 yli 500 miljoonaa aktiivista käyttäjää (Kaplan & Haenlein 2010, s. 59; Facebook 2010a). Voidaan siis selkeästi havaita, että ainoastaan jo Facebookin markkinointipotentiaali on erittäin merkittävä.

Sosiaalisen median sovellusten tarjoama markkinointipotentiaali on havaittu myös yritysmaailmassa. Tästä kertoo konkreettisesti se, että yritykset ovat kasvattaneet myös sosiaalista mediaa varten varaamaansa mainosbudjettia (Weinberg & Pehlivan 2011, s. 275). Kauppalehden (2010) mukaan jotkut yritykset käyttävät Facebook-mainontaan jopa 20 kertaa enemmän rahaa kuin vielä vuosi sitten. Yritykset panostavat siis selkeästi Facebook-mainontaan, mutta mitä ja miten yritykset voisivat hyödyntää muita sosiaalisen median palveluita? Kysymys siis on, voidaanko sosiaalisen median käyttö linkittää yrityksen toimintaan ja markkinointiin siten, että se hyödyttää konkreettisesti yritystä?

1.2. Kohdeorganisaation esittely

1.2.1. Kohdeorganisaatio yleisesti

M-Files Corporation (ent. Motive Systems) on vuonna 1989 perustettu ohjelmistoalan yritys, joka koostuu M-Files Oy:stä (ent. Motive Systems Oy) sekä tytäryhtiöstä M-Files Inc. (ent. Motive Systems Inc.). Yritys toimii tällä hetkellä Suomessa Tampereella, Espoossa ja Turussa sekä Yhdysvalloissa Dallasissa työllistäen yhteensä yli 70 henkilöä. Yrityksen kokonaisliikevaihto on kasvanut 2000-luvun puolestavälistä vuosittain noin 50 prosenttia ja vuonna 2010 se oli 4,2 miljoonaa euroa, tuloksen ollessa 99 000 euroa (Kuva 1.1).



Kuva 1.1. M-Files Corporationin liikevaihdon ja -tuloksen kehitys.

Liikevaihdon odotetaan kasvavan samaa tahtia myös vuonna 2011 ja sen arvioidaan olevan noin 6,5 miljoonaa euroa.

Asiakkaita M-Filesilla on sekä yksityis- että julkisella sektorilla, yhteensä reilu 15 000 yli 80 maassa. Vaikka toimipisteitä ei ole kuin Suomessa ja Yhdysvalloissa, selittyy asiakaskunnan laajuus isolla jälleenmyyntiverkostolla. M-Filesin liiketoiminta perustuu ohjelmistotuote- ja palveluliiketoimintaan. Palveluliiketoiminta puolestaan koostuu konsultointi- ja koulutuspalveluista sekä projektiliiketoiminnasta. Yrityksen kehittämiä ohjelmistotuotteita ovat M-Color, joka on esimerkiksi arkkitehdeille suunnattu väritulostusohjelma ja M-Files, joka on uuden sukupolven dokumenttien- ja tiedonhallintajärjestelmä. Yrityksen päätuote on nimensä mukaisesti M-Files, ja tällä

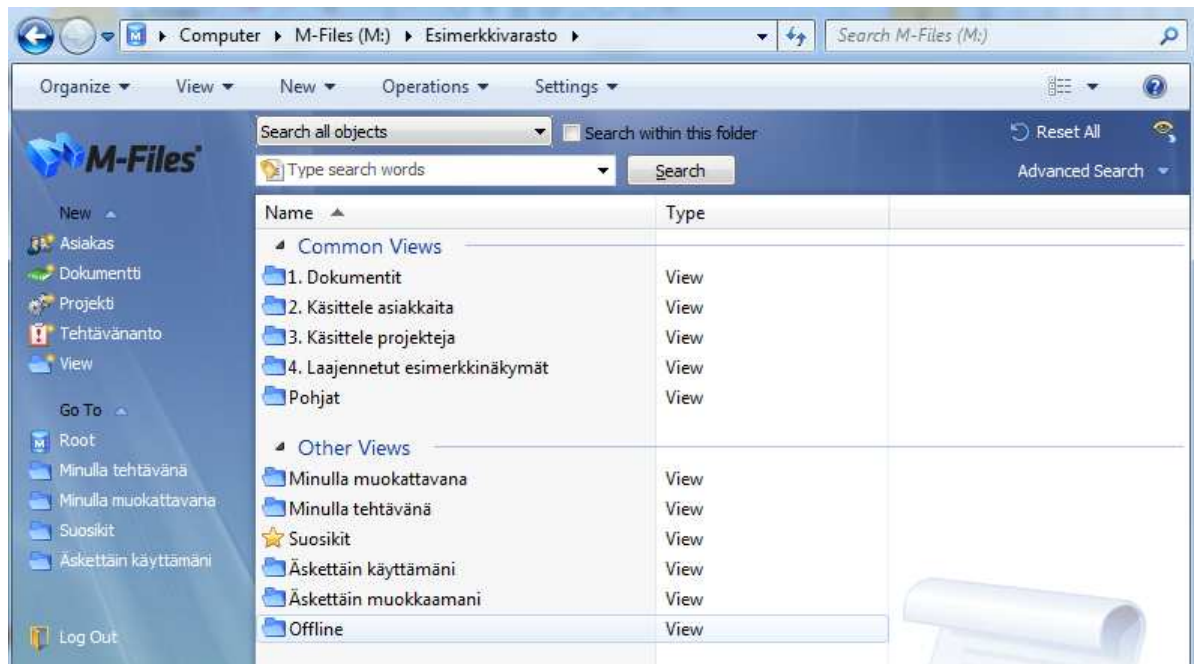
hetkellä se sekä siihen liittyvä palveluliiketoiminta kattaa 90 % koko yrityksen liikevaihdosta.

M-Files Corporationin asiantuntemus, tuotekehitys ja liiketoiminnan kehittyminen ovat noteerattu myös maailmalla. Vuonna 2010 M-Files Corporation (ent. Motive Systems) voitti Tampereen Teknillisen Seuran Teknologiayrittäjyyspalkinnon ja oli Red Herring -teknologiakilpailun Global 100 finalistiksi sekä listattiin Deloitte Technology Fast 50 Finland -listalle että Deloitte Technology Fast 500 EMEA -listalle. Lisäksi kesällä 2011 yritys valittiin edustamaan Suomea European Business Award 2011 -tapahtumaan The Infosys Business of the Year Award (T/O €0-25m) -luokassa ja voitti arvostetun Ruban d'Honneur -palkinnon sekä finalistiksi kolmessa eri kategoriassa Document Manager Awards 2011 -tapahtumassa.

1.2.2. Tuote yleisesti

M-Files on tehokas ja helppokäyttöinen dokumenttien hallintaohjelmisto, joka ratkaisee kaiken kokoisten yritysten ja organisaatioiden dokumenttien ja tiedon hallinnan, etsinnän sekä seurannan ongelmat. Ohjelmisto auttaa yrityksiä menestymään nykypäivän tietokeskeisissä ja nopeasti muuttuvissa olosuhteissa parantamalla tehokkuutta ja työnkulkua sekä maksimoimalla tietojen uudelleenkäytettävyyden. M-Filesin avulla voidaan myös estää tiedostojen samanaikaisten muutosten ristiriidat ja tietohävikit. (M-Files 2011j.)

M-Filesin erona kilpailijoihinsa on, että se on ainoa dokumenttienhallintaratkaisu, joka on integroitu saumattomasti Windows-järjestelmän kanssa. Tämä helpottaa järjestelmän päivittäistä käyttöä, sillä käyttöliittymänä on kaikille Windows-käyttäjille tuttu resurssienhallintakäyttöliittymä (Kuva 1.2).



Kuva 1.2. M-Filesin käyttöliittymä.

Lisäksi integroidun rakenteensa ansiosta M-Files toimii saumattomasti kaikkien Windows-sovellusten kanssa. M-Files on myös ainoa järjestelmä, jossa on ns. virtuaalinen paikallisasema. Se kaventaa keskitetyn tietovaraston ja paikallisten tietojenkäsittelyresurssien välistä kuilua. Käytännössä järjestelmä on siis nopeampi ja luotettavampi käyttää. M-Files vastaa myös erikoistarpeisiin, jotka koskevat tallenteita ja erilaisten määräysten sekä standardien noudattamista. M-Files tukee esimerkiksi seuraavia standardeja: ISO 9000 -sarja, FDA 21 CFR Part 11, EU GMP Annex 11, HIPAA ja Sarbanes-Oxley. M-Files on myös TLL 4 -yhteensopiva (valtionhallinnossa ja Puolustusvoimissa käytössä oleva tietoturvaluokitus). (M-Files 2011j.)

M-Filesin käyttöönottoprosessi on varsin suoraviivainen ja nopeasti läpivietävissä. M-Files koostuu käytännössä M-Files-palvelin-, M-Files-palvelimen hallinta- sekä M-Files-asiakasohjelmistosta. M-Files-asiakasohjelmistot asennetaan työasemille ja M-Files-palvelinohjelmisto joko asiakkaan omalle palvelimelle tai M-Files Corporationin tarjoamalle pilvipalvelimelle. M-Files on maailman ensimmäinen dokumenttienhallintaohjelmisto, joka toimii myös Microsoftin Azure-pilvialustalla (Tietoviikko 2011).

M-Filesin ympärille on rakentunut myös joukko lisätuotteita. Esimerkkejä lisätuotteista ovat

- M-Files for Dynamics CRM
- M-Files for Salesforce
- M-Files for SharePoint

- M-Files CRM
- M-Files OCR.

M-Files for Dynamics CRM ja M-Files for Salesforce lisäosien avulla saadaan ratkaistua yleinen asiakkuuksienhallintajärjestelmiin liittyvä ongelma: dokumentaation ja muun oleellisen informaation linkittäminen suoraan asiakkaaseen. M-Files for SharePoint lisäosaa hyödyntämällä saadaan tehostettua SharePointin dokumenttienhallintaominaisuuksia. M-Files CRM on M-Filesin teknologiaa hyödyntävä asiakkuuksienhallintajärjestelmä ja M-Files OCR mahdollistaa esimerkiksi skannattujen dokumenttien tekstintunnistuksen.

1.2.3. Kohdeorganisaation nyky- ja tavoitetila

M-Files Corporationin strategiassa linjataan yrityksen visioksi, että M-Files on globaalisti tunnettu, tunnustettu ja haluttu tiedonhallintaratkaisu. Tähän visioon perustuen kohdeorganisaatio on päättänyt aloittaa myös sosiaalisen median tehokkaan hyödyntämisen markkinointinsa ja muun toimintansa tukena.

Kohdeorganisaatio on tällä hetkellä ottanut ensimmäiset kokeilevat ja varovaiset askeleet kohti sosiaalisen median hyödyntämistä mutta yrityksen tavoitteena on saada toiminnalle selkeä strategia. Tulevaisuuden tavoitteena on, että käytössä oleva sosiaalisen median sovellusten portfolio on harkittu ja perusteltu. Lisäksi sovellusten hyödyntämisestä tulee olla selkeät ohjeet ja toimintaperiaatteet:

- Mitä sosiaalisen median sovelluksia ja kanavia hyödynnetään?
- Millä perusteella ollaan päädytty hyödyntämään valittuja sovelluksia?
- Miten valittuja sovelluksia hyödynnetään konkreettisesti?
- Kenen tai keiden vastuulla on valittujen sovelluksien hyödyntäminen?

1.3. Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Sosiaalisen median sovellukset tarjoavat erinomaiset mahdollisuudet tehostaa yrityksen näkyvyyttä pienin kustannuksin. Haasteena sosiaalisen median hyödyntämisessä on oikeiden sovellusten valinta sekä hyödyntämistapojen määrittäminen. Tämän tutkimuksen tavoitteena on luoda sosiaalisen median strategia M-Filesille siten, että luotu strategia nivoutuu luonnolliseksi osaksi yrityksen strategiaa ja markkinointia. Tämän tutkimuksen varsinaiseksi tutkimuskysymykseksi voidaan siis asettaa:

Miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää M-Filesin markkinoinnissa ja liiketoiminnan kehittämisessä?

Tutkimuksen tavoitteisiin ja varsinaiseen tutkimuskysymykseen vastataan seuraavien alitutkimuskysymyksien kautta:

- Mitä on sosiaalinen media ja miten sitä käytetään?
- Mitä on ohjelmistoliiketoiminta?
- Kuinka sosiaalinen media tukee yrityksen liiketoimintaa?
- Mitkä ovat M-Filesin kannalta keskeiset sosiaalisen median sovellukset?

1.4. Tutkimuksen rajaukset

Tutkimus on rajattu niin, että teoreettisessa osuudessa käsitellään sosiaalista mediaa ja ohjelmistoliiketoimintaa yleisellä tasolla, ja tutkimuksen empiirisessä osuudessa asiaa tutkitaan ainoastaan M-Files-ohjelmistotuotteen näkökulmasta. Lisäksi liiketoiminnan kehittämistä tarkastellaan ainoastaan sosiaalisen median näkökulmasta eikä tutkimuksen tavoitteena ole varsinaisesti ottaa kantaa siihen, miten ohjelmistoyrityksen liiketoimintaa tulisi kehittää. Tutkimuksessa ei myöskään tarkastella markkinointia, kuin sosiaalisen median tarjoamien mahdollisuuksien laajuudessa.

1.5. Tutkimuksen rakenne

Kuva 1.3 havainnollistaa tutkimuksen rakennetta.



Kuva 1.3. Tutkimuksen rakenne.

Tutkimus noudattaa rakenteeltaan perinteistä tutkimusta ja tutkimusotetta. Johdannossa määritellään tutkimuksen taustat ongelmiseen, tavoitteet ja niistä johdetut tutkimuskysymykset sekä tarkemmat rajaukset.

Tutkimuksen toinen luku muodostaa tutkimuksen empiiristä osuutta tukevan teoreettisen viitekehyksen. Toisessa luvussa käsitellään sosiaalista mediaa ja sen ominaispiirteitä yleisellä tasolla, esitellään erilaisia sosiaalisen median sovelluksia sekä käsitellään sosiaalisen median ja markkinoinnin välistä suhdetta. Lisäksi toisessa luvussa eritellään käsitettä ohjelmistoliiketoiminta ja sen erityispiirteitä.

Kolmas luku määrittelee käytetyt tutkimusmenetelmät eli empiirisen aineiston keräämiseen ja analysointiin käytetyt metodit. Neljännessä luvussa eritellään

tutkimuksen tulokset ja viidennessä luvussa puolestaan analysoidaan saatuja tuloksia sekä teorian, että tutkimuksen pohjalta. Viidennessä luvussa luodaan analyysin pohjalta myös tutkimuksen johtopäätökset. Kuudennessa ja viimeisessä luvussa tarkastellaan tutkimuksen onnistumista, arvioidaan tutkimustuloksia ja esitetään jatkotutkimuskysymyksiä.

Sosiaalisessa mediassa ja sosiaalisen median sovelluksissa käyttöliittymät ja niiden käytettävyys ovat äärimmäisen tärkeä tekijä. Lisäksi sosiaalisen median sovellusten ominaispiirteiden havainnollistaminen onnistuu hyvin kuvien avulla. Siksi niitä esiintyy työssä melko paljon.

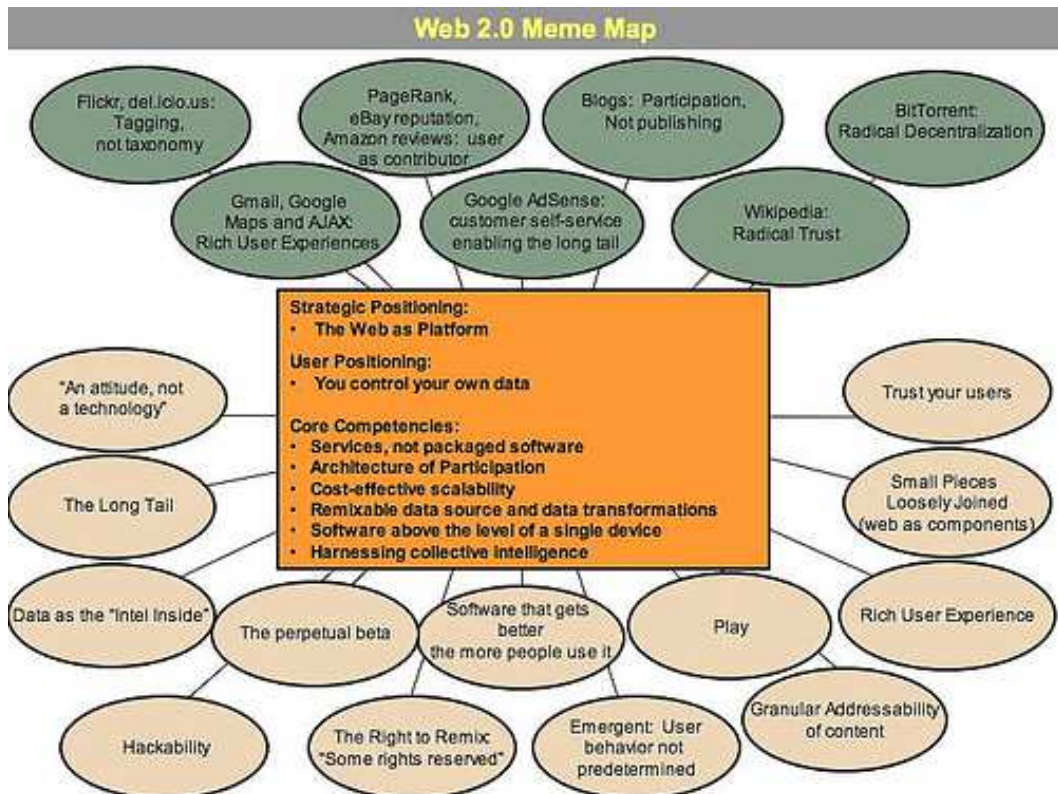
2. SOSIAALINEN MEDIA JA OHJELMISTOLIIKETOIMINTA

Tässä luvussa esitellään käsitteet sosiaalinen media ja ohjelmistoliiketoiminta sekä muita niihin oleellisesti liittyviä käsitteitä. Luvussa käsitellään sosiaalisen median ominaispiirteitä yleisellä tasolla, esitellään erilaisia sosiaalisen median sovelluksia ja käydään läpi sosiaalisen median sekä markkinoinnin välistä suhdetta. Luvun lopuksi käsitellään ohjelmistoliiketoiminnan erityispiirteitä, tuote-palvelu-asetelmaa ohjelmistoliiketoiminnassa sekä B2B ja B2C ohjelmistoliiketoiminnan eroja. Luvun varsinaisena tavoitteena on luoda teoreettinen pohja tutkimuksen tuloksena syntyvälle sosiaalisen median strategialle.

2.1. Sosiaalinen media

2.1.1. Sosiaalinen media käsitteestä

Termi sosiaalinen media syntyi 2000-luvun alussa mutta vasta vuosikymmenen puolen välin jälkeen sen käyttäminen alkoi yleistyä. Samoihin aikoihin alkoi yleistyä myös termin Web 2.0 käyttäminen. (Kaplan & Haenlein 2010, s. 60; Hintikka 2007, s. 8; Lietsala & Sirkkunen 2008, s. 18.) Web 2.0 on varsin laaja käsite, jolla termin keksijä O'Reilly (2007, s. 18) kuvasi alun perin joukkoa erilaisia nykyaikaisia teknologioita ja palveluja, jotka käyttävät internetiä alustanaan. Termin laajuutta selittää sen lyhyt syntyhistoria ja se, että termin synnyn taustalla oli ainoastaan ideakartta internetin mielenkiintoisista kehityssuunnista, jossa on listattuna mielenkiintoisia palveluita ja niihin tiiviisti liittyviä ominaisuuksia (tummalla taustalla) sekä internetin yleisiä kehityssuuntia (vaalealla taustalla) (Kuva 2.1).



Kuva 2.1. Web 2.0 termin taustalla oleva meemi kartta (O'Reilly 2005).

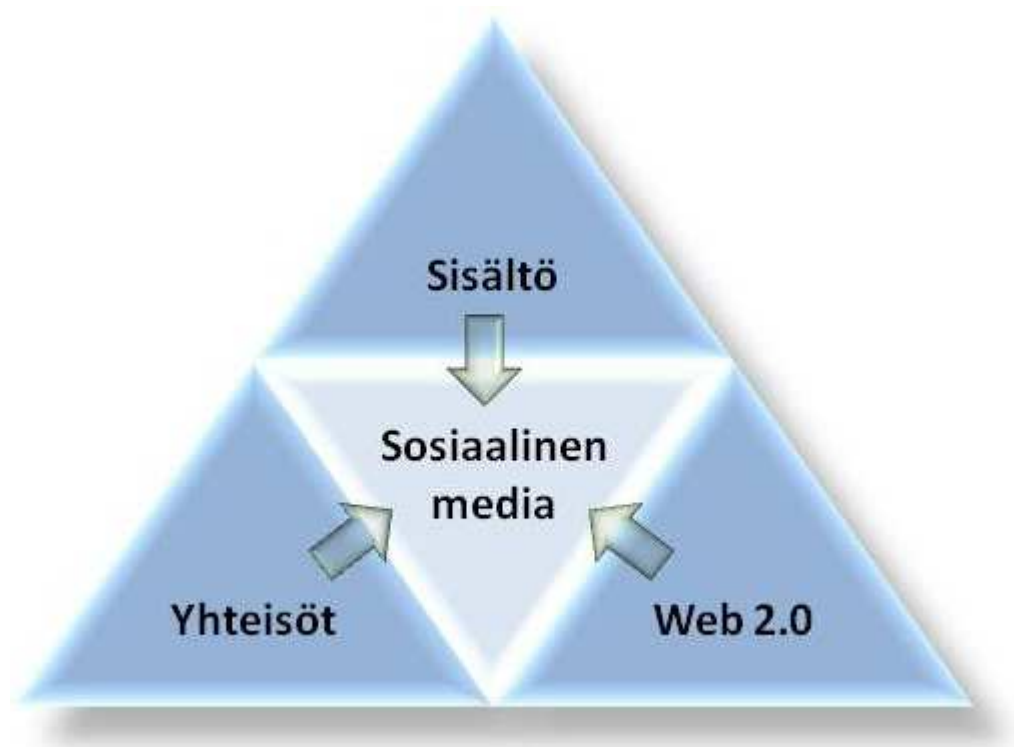
Web 2.0 kuvaa siis lähinnä konseptia, joka kokoaa yhteen joukon uusia, hyväksi havaittuja toimintatapoja niin www-palvelun suunnittelussa, ohjelmoinnissa, markkinoinnissa, tuotannossa kuin strategiassakin (Hintikka 2007, s. 8; Kaplan & Haenlein 2010, s. 61). Se on siis teknologioiden lisäksi omanlaisensa ajatusmaailma.

Vaikka sosiaalinen media on jonkin verran rajatumpi käsite kuin web 2.0, on niissä myös paljon yhteistä, sillä molemmat käsitteet korostavat samankaltaista ajatusmaailmaa. Web 2.0:n keskeisimpiä sovellustapoja ovat

- RSS-syöte
- blogi
- mash-up
- yhteisöllisyys ja käyttäjien luomat sisällöt
- omien sisältöjen ja palveluiden jakaminen maksutta
- pitkä häntä
- kollektiiviäly
- sovellusten toteuttaminen www-alustalla
- kollektiivinen tuotanto ja kehitys. (Hintikka 2007, s. 10; Kaplan & Haenlein 2010, s. 61.)

Edellä mainituista sovellustavoista suuri osa liittyy olennaisesti myös sosiaaliseen mediaan. Myös sosiaalisen median sovelluksille ominaiset piirteet, kuten verkostoituminen, avoimuus ja osallistuminen voidaan katsoa johdetuiksi web 2.0:n periaatteista.

Sanastokeskus TSK:n (2010, s. 14) määritelmän mukaan sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Tätä täydentää Kangas et al. (2007, s. 14) määritelmä, jonka mukaan sosiaalinen media rakentuu sisällöstä, yhteisöistä sekä web 2.0 -teknologioista ja tarkoittaa sovelluksia, jotka perustuvat joko kokonaan käyttäjien tuottamaan sisältöön tai joissa käyttäjien tuottamalla sisällöllä ja käyttäjien toiminnalla on merkittävä rooli sovelluksen tai palvelun arvon lisääjänä (Kuva 2.2).

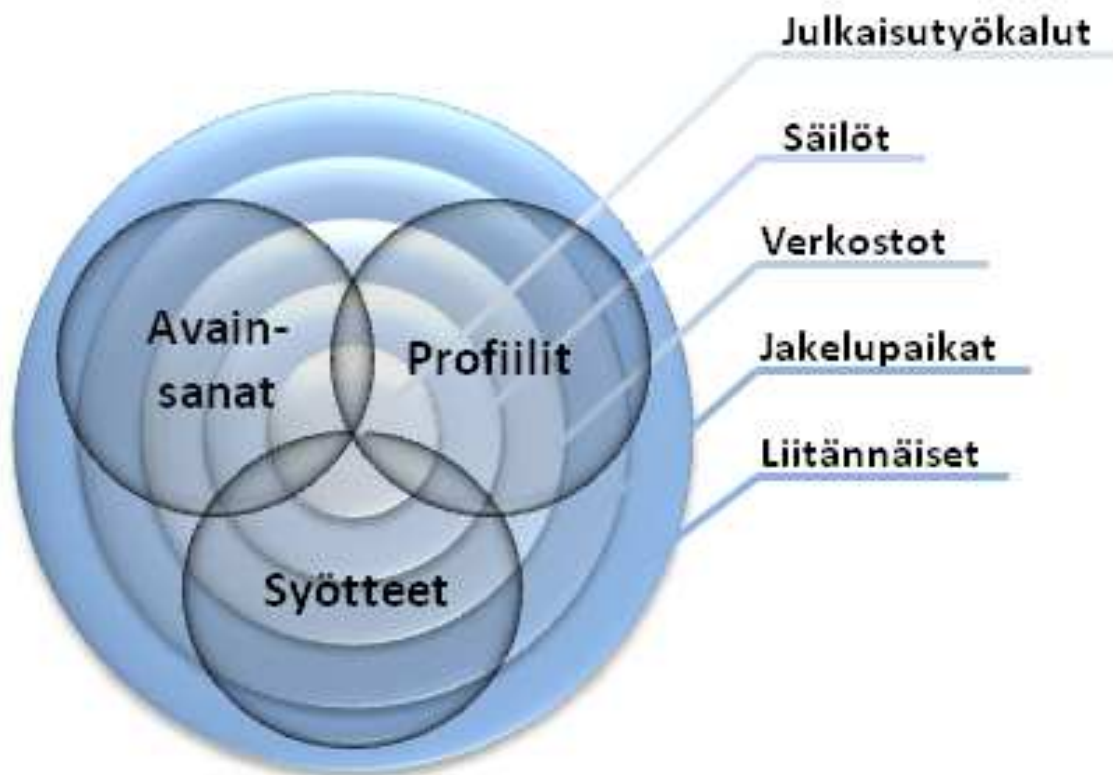


Kuva 2.2. Sosiaalisen median ydinkäsitteet (mukailtu lähteestä Kangas et al. 2007, s. 11).

Web 2.0 tarjoaa siis teknologisen pohjan sosiaaliselle medialle ja siihen kuuluu olennaisina komponentteina myös sisältö ja yhteisöt. Perinteisessä mediassa sisällön tuottamisesta vastaavat sisällöntuotannon ammattilaiset kuten toimittajat ja jakamisesta vastaavat yritykset, kun taas sosiaalisessa mediassa nämä roolit ovat pääsääntöisesti palvelun käyttäjillä, eli kuluttajilla. Tätä mieltä ovat myös Lietsala ja Sirkkunen (2008, s. 20-21), joiden mukaan sosiaalisen median palveluissa sisältö on tyypillisesti käyttäjien itse tuottamaa, muokkaamaa ja jakamaa (engl. user generated, created and distributed content). Nämä sisällöt voivat olla joko itse tehtyjä, muualta kopioituja tai

näiden yhdistelmiä (mash upit). Näistä kaksi jälkimmäistä aiheuttavat eniten tekijänoikeusongelmia, joita on pyritty ratkaisemaan mm. Creative Commons -lisensseillä. Lisäksi palveluihin tuotavia sisältöjä (esimerkiksi kuvia, videoita, musiikkia, tekstiä) organisoidaan palvelun käyttäjien toimesta. Kangas et al. (2007, s. 14) määritelmän mukaan juuri tämä on sosiaalisessa mediassa yhteisöjen tehtävä ja se onnistuu arvostelemalla sekä avainsanoittamalla (tag) sisältöjä.

Hyvän kokonaiskuvan sosiaalisesta mediasta antaa Lietsalan (2009) määritelmä sosiaalisen median kerrostuvasta rakenteesta. Sen mukaan sisältöjä avainsanoitetaan, niitä voi tilata syötteinä (feed) ja lisäksi käyttäjällä on oma profiili, joka voidaan linkittää sosiaalisiin verkostoihin (Kuva 2.3). Osassa sosiaalisen median palveluista juuri yhteisöt ja yhteisöllisyys voivat olla palvelun keskeisin tarkoitus.



Kuva 2.3. Sosiaalisen median kerrostuva rakenne (mukailtu lähteestä Lietsala 2009).

Määritelmän mukaan sosiaalisen median palvelut voidaan myös jakaa julkaisutyökaluihin, säilöihin, verkostoihin, jakelupaikkoihin ja liitännäisiin. Tätä jaottelua ja terminologiaa täsmennetään lisää myöhemmin.

Hyvin samankaltaiseen jaotteluun ovat päätyneet myös Kietzmann et al. (2011, s. 3). Heidän mukaansa käsite sosiaalinen media koostuu seitsemästä toiminnallisuudesta, jotka ovat kuvattu seuraavassa hunajakennossa (Kuva 2.4).



Kuva 2.4. Sosiaalisen median hunajakkenno (mukailtu lähteestä Kietzmann et al 2011, s. 3).

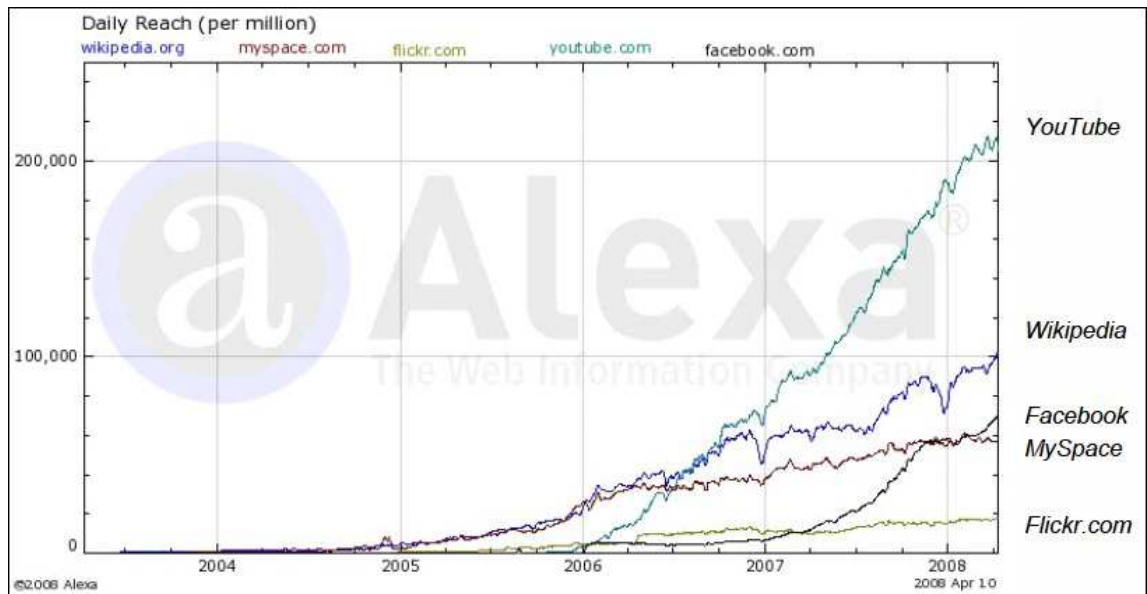
Kietzmannin et al. (2011, ss. 3-8) määritelmän mukaan palveluille ominaisia toiminnallisuksia ovat identiteetti, keskustelut, jakaminen, läsnäolo, suhteet, arvostus ja ryhmät. Identiteetillä tarkoitetaan tässä tapauksessa käytännössä samaa asiaa, kuin Lietsalan (2009) määritelmän profiililla. Käyttäjillä on siis palveluissa oma identiteetti, jolla tarkoitetaan sitä, että käyttäjät syöttävät palveluun tietoja itsestään ja päättävät mitä niistä julkaisevat muille käyttäjille. Lisäksi he voivat myös muodostaa välilleen suhteita ja ryhmiä, keskustella keskenään ja jakaa sisältöä. Lisäksi nämä tiedot ovat myös muiden käyttäjien nähtävillä. Läsnäololla tarkoitetaan, että palveluiden ominaisuuksien avulla käyttäjien on mahdollista tietää milloin toiset käyttäjät ovat kirjautuneena palveluun, eli tavoitettavissa. Oleellinen ja muista määritelmistä poikkeava tekijä sosiaalisen median hunajakennossa on arvostus-näkökulma. Tällä tarkoitetaan sitä, että kun käyttäjän rakentamat verkostot lisäävät käyttäjän arvostusta ja ovat siten käyttäjälle aineetonta pääomaa.

Lietsala & Sirkkunen (2008, ss. 17-18) kuvaavat sosiaalista mediaa hieman laajemman sateenvarjokäsitteen avulla. Määritelmän mukaan sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan kulttuurisia käytäntöjä, jotka ovat liitoksissa moniin ja erilaisiin verkkosisältöihin sekä ihmisiin, jotka osallistuvat jollakin tavalla tähän sisältöön. Esimerkkejä tällaisista jo

vakiintuneista käytännöistä ovat bloggaus, sosiaalinen verkostoituminen ja wikeihin osallistuminen sekä vielä kehitysvaiheessa olevia käytäntöjä, kuten mikrobloggaus (engl. microblogging (esimerkiksi Twitterin käyttäminen)) ja hybridisivustojen muodostaminen erilaisten pienisohjelmien (engl. widget) avulla. (Lietsala & Sirkkunen 2008, ss. 17-18.) Näitä sosiaaliin verkkopalveluihin liittyviä termejä ja muuta terminologiaa käsitellään lisää myöhemmin.

Sosiaalinen media on terminä vielä varsin tuore ja se on saanut osakseen myös jossain määrin kritiikkiä. Lietsalan ja Sirkkusen (2008) sekä Berkunin (2009) mukaan sosiaalinen media ei ole yhtään sosiaalisempaa kuin mikään muukaan media. Lisäksi Berkun (2009) tuo esiin, että ihmisten verkostoituminen ja sosiaalisuus eivät myöskään ole millään tapaa uusia ilmiöitä. Ihmiset ovat historian alkuajoista asti eläneet heimoissa, eikä sosiaalisuus Internetissäkään ole mikään uusi ilmiö, sillä esimerkiksi uutis- ja keskusteluryhmien ja IRC:n (Internet Relay Chat) katsotaan olevan ensimmäisiä sosiaalisia verkkopalveluja (Lietsala & Sirkkunen 2008, s. 30). Sosiaalinen media ei ole myöskään media samalla tavalla kuin perinteiset mediat, vaan se on pikemminkin perinteisiä medioita yhdistävä hybridimedia (Alexander & Tate 1999, s. 14). Televisiossa voidaan yhdistää kuvaa ja ääntä sekä painetussa mediassa, kuten lehdissä ja kirjoissa, voidaan yhdistää kuvia sekä tekstiä, mutta sosiaalisessa mediassa voidaan yhdistää näitä kaikkia. Lisäksi sosiaalinen media eroaa perinteisistä medioista myös siksi, että sosiaalisen median alustojen ylläpitäjät eivät useimmiten ohjaile julkaisutoimintaa, eivätkä veloita sen käyttämisestä (Melakoski et al. 2007, s. 9). Palveluiden käyttäminen on useimmiten maksutonta, sillä maksullisuus voisi vaikuttaa negatiivisesti käyttäjien määriin, joka on puolestaan perusedellytys palveluiden toiminnan jatkuvuuden kannalta.

Vaikka sosiaalinen media on ollut ilmiönä olemassa jo pidemmän aikaa, on sen sovelluksien käyttäminen yleistynyt räjähdysmäisesti vasta Web 2.0:n myötä (Kuva 2.5).



Kuva 2.5. Suosittujen sosiaalisen median palveluiden päivittäinen käyttö ja suosion kehittyminen (Ahlqvist et al. 2008, s. 14).

Tästä johtuen myös tässä tutkimuksessa keskitytään uudempiin sosiaalisen median sovelluksiin. Erilaisia sosiaalisen median määritelmiä ja painotuksia on olemassa useita erilaisia mutta tässä tutkimuksessa sosiaalinen media ymmärretään Sanastokeskus TSK:n (2010, s. 14) määritelmän mukaisesti tarkoittavan viestinnän muotoa, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntäen.

2.1.2. Sosiaalisen median ominaispiirteet

Tutkimuksissa on havaittu, että suosituimpia sosiaalisen median palveluita yhdistävät seuraavat ominaispiirteet:

- henkilökohtaiset profiilit
- verkoston muodostaminen
- ryhmiin osallistuminen
- yhteydenpito verkoston kanssa
- käyttäjien luoman sisällön (engl. UCC, User-created content) jakaminen ja arvioiminen
- mielipiteiden ilmaisu
- tiedon löytäminen
- käyttäjistä kiinnipitäminen.

Lisäksi useimmiten sosiaalisen median palvelut tuntuvat selkeästi yhteisöltä, niissä jaetaan sisältöä virtojen (engl. feed) avulla sekä sitä järjestellään avainsanojen avulla,

joka mahdollistaa folksonomian. Palvelut ja alustat ovat lisäksi useimmiten jatkuvassa kehitysvaiheessa ja muuttuvat ajanmyötä. Huomionarvoista on myös sosiaalisen median palveluille tyypillinen hinnoittelu. Palveluiden käyttäminen on kuluttajille lähes poikkeuksetta ilmaista, sillä niiden menestyminen perustuu hyvin pitkälti suuriin käyttäjämääriin. Mikäli palvelussa ei ole käyttäjiä, ei sosiaalisia komponentteja päästä hyödyntämään. (Won et al. 2010, s. 219; Lietsala & Sirkkunen 2008, ss. 17-24).

Kuten edellä mainitaan, enemmistöä sosiaalisen median palveluiden käyttäjistä ei motivoi raha. Lisäksi käyttäjien kynnys julkaista uutta sisältöä on useimmiten melko matala. Näihin sosiaalisen median tunnusmerkkeihin liittyy termi osallistumistalous. Hintikan (2008, s. 6) määritelmän mukaan osallistumistaloudella tarkoitetaan materiaalien tai immateriaalien hyödykkeiden ja palveluiden innovoinnin, tuotannon, jalostuksen, jakelun, vaihdon, kilpailun sekä kulutuksen muotoja, joiden synty edellyttää kollektiivista tai massatoimintaa tietoverkoissa ja tätä kautta markkinoiden syntyä (ks. myös Lietsala & Sirkkunen 2008, s. 86; Kaplan & Haenlein 2010, ss. 62-63). Määritelmän mukaan osallistumistalous voidaan jakaa neljään pääalueeseen:

- sosiaalinen media
- joukkotuotanto ja -jakelu
- crowdsourcing eli joukkouttaminen
- synteettiset hyödykkeet ja ammatit
- uusien markkinoiden synty.

Crowdsourcing on puolestaan Jeff Howen (2006) kehittämä termi, joka kuvaa internetin mahdollistamia uusia tapoja organisoida työtä (Hintikan et al. 2010, s. 30 mukaan). Joukkouttamista voidaan käyttää esimerkiksi jonkin ongelman ratkaisemiseksi, keräämällä, luokittelemalla, lajittelemalla, tuottamalla ja jalostamalla aineistoa kollektiivisesti (Hintikka et al. 2010, s. 30). Joukkouttamisella tarkoitetaan siis toimintojen ulkoistamista avoimesti internetissä, käytännössä kenen tahansa hoidettavaksi (Hintikka 2007, s. 35). Hintikan (2007, s. 35) mukaan joukkouttaminen jakautuu kolmeen päämuotoon:

- markkinapaikka ongelmille ja ratkaisuille
- toistuvaistyön tarjonta
- joukkohankkeet.

Yleisimmin siitä saatavia hyötyjä ovat

- laajempi kokonaistarjonta kuin omassa organisaatiossa
- toimeksiantojen ja tarjonnan projektiluonteisuus
- nopea käyttöönotto verrattuna kehittämiseen alusta alkaen itse

- selkeästi rajatut kustannukset (kysyntä ja tarjonta)
- mahdollisuus vaihtoon (esim. patentit) varsinaisen maksamisen sijaan
- tilapäinen ja esimerkiksi kausiluonteinen ulkoistaminen (vrt. ulkoistussopimukset).

Yleisellä tasolla osallistumistaloudella viitataan siis internetin uusiin kehityssuuntiin ja ilmiöihin, jotka luovat uudentyyppisiä markkinoita, hyödykkeitä ja ammatteja. (Hintikka 2008, s. 6.) Osallistumistalous on kokonaisuudessaan hyvin laaja käsite ja siten sen organisaatiokohtaisten hyötyjen esittäminen ei ole täysin suoraviivaista. Hintikka (2008, s. 6) on tutkimuksessaan esittänyt seuraavan listan, jonka avulla organisaatiot voivat arvioida osallistumistaloudesta saatavia hyötyjä:

- kohderyhmät, joita ei muutoin tavoitettaisi
- uudet tuotantomallit, kuten innovoinnin massaulkoistaminen
- uudet jakelumallit, kuten vertaisverkot
- uudet ansaintamallit
- uudet markkinat uuden tyyppisillä tuotteilla ja palveluilla.

2.1.3. Sosiaalisen median sovellukset

Sosiaalisen median kenttä elää hyvin paljon, sillä uusia palveluja syntyy koko ajan ja vanhoja kuolee pois. Tällä hetkellä tunnetuimpia ja käytetyimpiä sosiaalisen median sovelluksia ovat erilaiset julkaisutyökalut, sisällönjakopalvelut, verkostoitumispalvelut, keskusteluryhmät sekä erilaiset yhdistelmäpalvelut. Tässä luvussa esitellään lyhyesti mitä nämä palvelut ovat, käydään läpi niihin liittyvää terminologiaa ja tuodaan esiin niiden tyypillisimpiä ominaisuuksia.

Julkaisutyökalut

Esimerkkejä erilaisista julkaisutyökaluista ovat blogit, mikroblogit, wikit ja yhteisöalustat. Blogi eli weblogi on yksinkertaisesti verkkojulkaisu, jossa sisältöä julkaistaan käänteiskronologisessa järjestyksessä eli järjestyksessä, jossa tuorein sisältö näkyy ensimmäisenä (Lietsala & Sirkkunen 2008, s. 31) (Kuva 2.6).

The screenshot shows the Alexstubb.com blog interface. At the top, there's a navigation bar with links like 'BLOGI', 'TYÖ', 'JULKAISUT', 'KUVAT', 'HENKILÖTIEDOT', 'AVUSTAJAT', and 'YHTEYSTIEDOT'. Below this are social media icons for YouTube, Facebook, and RSS. The main content area has a header for the date 'Sunnuntai 17.4.2011' and '35 kommenttia'. The title of the post is 'Vaalipäivä'. The text of the post discusses the Finnish election results, mentioning the 'Kokoomuksella' (Conservative Party) and the 'eduskuntavaaleissa' (parliamentary elections). The left sidebar contains a calendar for April 2011, a list of recent posts, and a small photo of the author. The right sidebar features a photo of the author and a Twitter feed snippet.

Kuva 2.6. Esimerkkikuva blogista (Alexstubb.com 2011).

Blogeissa on tiettyjä ominaispiirteitä, jotka erottavat sen tavallisesta internet-sivustosta:

- **Kirjoittajan mielipiteet:** Blogit kirjoitetaan yleensä henkilökohtaisella ja epämuodollisella kielellä. Blogeilla on yleensä yksi tai useampi julkaisija, jotka annetaan myös blogin lukijan tietoon.
- **Linkit ja takaisinviittaus:** Blogipalvelut mahdollistavat linkkien lisäämisen toisille internet-sivustoille. Linkkejä käytetään yleensä viitatessa toisiin artikkeleihin ja blogiviesteihin tai jos halutaan tarjota lukijalle lisätietoa.
- **Kommentit:** Jokaisella blogiviestillä on kommentointikenttä, joka toimii samalla jokaiseen blogiviestiin liittyvänä keskustelupalstana.
- **Tilaaminen:** Blogin lukija voi useimmiten tilata blogissa tapahtuvat päivitykset omaan RSS-syötteenlukijaansa. Myös oman blogin perustaminen on todella nopeaa ja helppoa useiden valmiiden blogityökalujen avulla. (Mayfield 2008.)

Blogin kirjoittaja eli blogaaja, voi olla amatööri tai ammattilainen, yritys tai yksityishenkilö, ja blogin sisältö vaihtelee kirjoittajasta riippuen esimerkiksi juoruista ja päiväkirjatyypisistä kerronnasta aina uutisiin ja tieteellisiin artikkeleihin (Lietsala & Sirkkunen 2008, s. 33). Blogeja on kutsuttu suomenkielisessä kirjallisuudessa myös verkkopäiväkirjoiksi (esim. Hintikka 2008, s. 17), mutta tämä tulkinta on hieman harhaanjohtaja, sillä blogi voi tekstin lisäksi sisältää myös paljon muutakin, kuten kuvia, videoita ja linkkejä muille sivuille sekä muihin blogeihin. Blogit muodostavat yhdessä blogosfäärin eli itseorganisoituvan verkoston, jossa miljoonat ihmiset maailmanlaajuisesti vaihtavat ajatuksiaan ja mielipiteitään (Bruns & Jacobs 2007, Lietsala & Sirkkunen 2008, s. 31 mukaan; Tapscott & Williams 2008, ss. 11-41; Feng & Timon 2011, s. 190). Tämän blogosfääriksi kutsutun ekosysteemin laajuutta kuvastaa

hyvin se, että Royal Pingdomin (2009) mukaan vuonna 2009 internetissä oli jo yli 126 miljoonaa erilaista blogia.

Blogeista on olemassa erilaisia variaatioita ja niitä voidaan luokitella niissä julkaistavan sisällön mukaan. Mikroblogipalvelut ovat lyhyiden viestien julkaisuun keskittyviä palveluita, joista tunnetuin on Twitter (Kuva 2.7).



Kuva 2.7. Esimerkkikuva Twitteristä (Twitter 2011a).

Twitterissä käyttäjät lähettävät 140 merkin pituisia viestejä, jotka ovat sisällöltään useasti statusviestejä tai sisältävät jonkin mielenkiintoisen linkin. Twitterissä viestejä voidaan luokitella ja hakea hashtagien (esim. #some) avulla. Twitter on nykyisin jo hyvin suosittu palvelu erityisesti Yhdysvalloissa ja Royal Pingdomin mukaan (2009) vuonna 2009 lähetettiin päivittäin keskimäärin 27,3 miljoonaa Twitter-viestiä. Tekstipohjaisten blogien lisäksi on olemassa myös kuvien jakamiseen keskittyneitä kuvablogeja, videoiden jakamiseen keskittyneitä videoblogeja (vblog) sekä äänen jakamiseen keskittyneitä ääniblogeja. Podcastit ovat yleisin ääni- ja videoblogien ilmenemismuoto ja sillä tarkoitetaan internetissä julkaistuja ääni- ja videotiedostoja, joita voi ihmiset voivat tilata blogien tapaan esimerkiksi suoraan omaan musiikkisoihtimeensa (Lietsala & Sirkkunen 2008, ss. 41-42).

Wikit ovat verkkosivustoja, jotka pohjautuvat ohjelmistoon, joka mahdollistaa sisällön tuottamisen ja muokkaamisen kollektiivisesti sekä muokkausten välisen

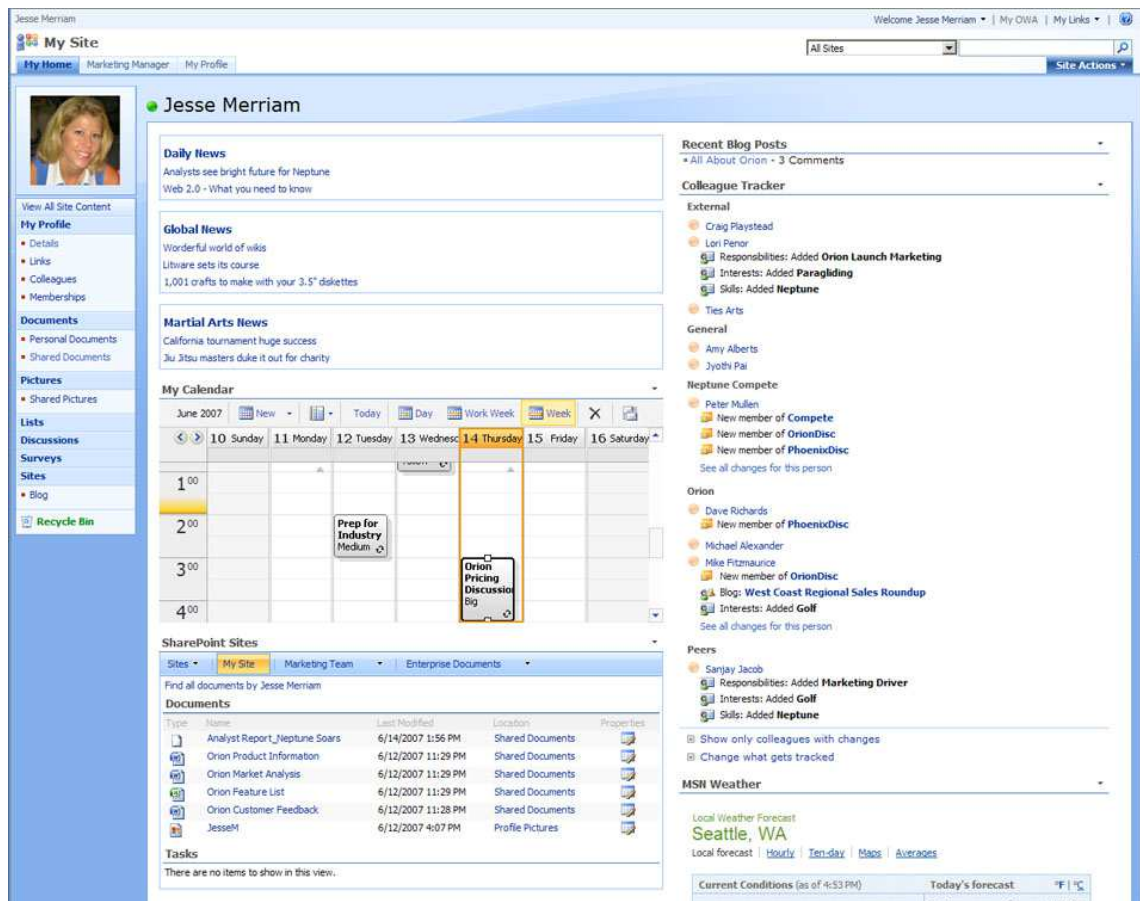
versionhallinnan (Kaplan & Haenlein 2010, ss. 62-63; Lietsala & Sirkkunen 2008, s. 34) (Kuva 2.8).



Kuva 2.8. Esimerkkikuva wikistä (Wikipedia 2010).

Wikipedia, joka on parhaiten tunnettu esimerkki wikistä, on avoin kaikille käyttäjille mutta wikejä käytetään paljon myös yritysten intranetin korvaajina sekä erilaisissa joukkotuotantohankkeissa. Wikit siis kannustavat ja mahdollistavat yhteistyön tekemisen aivan eri tavalla, kuin esimerkiksi perinteisesti yritysten käytössä olevat intranet-ratkaisut. Wikien merkittävimmiksi eduiksi voidaan katsoa, että niiden avulla on mahdollista parantaa oleellisesti yritysten sisäistä informaation kulkua ja vastaavasti vähentää turhien sähköpostien määrää.

Yhteisöalustat (engl. collaboration platform) ovat verkkosivustoja, jotka pyrkivät tehostamaan käyttäjien välistä vuorovaikutusta ja helpottamaan yhteistyön tekemistä (Kuva 2.9).



Kuva 2.9. Esimerkkikuva yhteisöalustasta (Microsoft SharePoint 2007) (Microsoft News Center 2008).

Yhteisöalustat pohjautuvat wikien tapaan ohjelmistoon, joka sisältää useita eri osakokonaisuuksia tai johon voidaan tuoda liitännäisinä uusia ominaisuuksia. Yhteisöalustoja käytetään esimerkiksi dokumenttien ja niiden kuvaustietojen hallintaan, kontaktitietojen- sekä tehtävienhallintaan että viestintään esimerkiksi sisäänrakennettujen wikien, blogien ja pikaviestin ominaisuuksien avulla. Salavuon (2010) mukaan yhteisöalustojen etuna ovat erityisesti osallistumisen, omistajuuden ja läsnäolon merkityksen korostuminen. Osallistumista voidaan tehostaa esimerkiksi ryhmiä luomalla, omistajuutta korostaa jokaisen käyttäjän oma profiilisivu ja käyttäjän läsnäolo tulee esiin esimerkiksi tapahtumasyötteiden avulla (Salavuo 2010).

Sisällönjakopalvelut

Sisällönjakopalveluiden tavoitteena on helpottaa erityyppisten sisältöjen kuten videoiden, kuvien, linkkien ja uutisten jakamista, joista suosittuina esimerkkeinä voidaan mainita esimerkiksi YouTube, Flickr ja Delicious. Sisällönjakopalveluiden ominaisuudet eivät rajoitu ainoastaan sisältöjen lisäämiseen ja jakamiseen vaan hyödyntävät myös sosiaalisia elementtejä, sillä palveluihin rekisteröityneillä käyttäjillä

on oma profiilisivu jonka avulla voi myös verkostoitua muiden käyttäjien kanssa (Kuva 2.10).



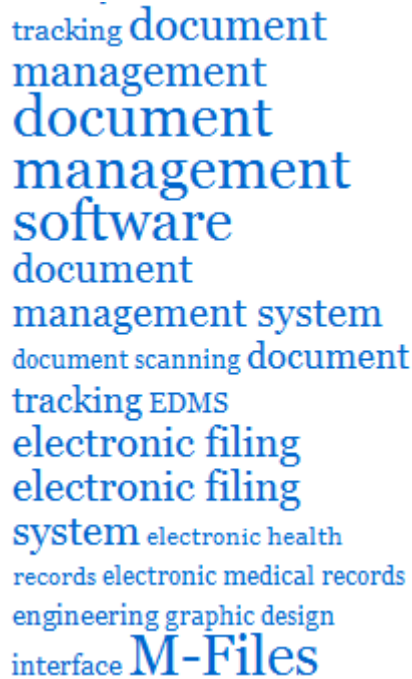
Kuva 2.10. Esimerkki sisällönjakopalvelusta ja käyttäjäprofiilista (YouTube 2010).

Verkostoitumisen lisäksi käyttäjät voivat myös arvostella palveluun ladattua sisältöä. Lietsalan ja Sirkkusen (2008, ss. 42-46) näkemyksien mukaan sisällönjakopalveluiden viisi tärkeintä ominaisuutta ovat seuraavat:

- luominen,
- jakaminen,
- arvioiminen,
- verkostoituminen,
- kokeminen,

joista Kaplan & Haenlein (2010, s. 63) korostaa erityisesti jakamisen tärkeyttä. Edellä mainittujen ominaisuuksien lisäksi, käyttäjät voivat löytää uutta mielenkiintoista sisältöä heidän omien preferenssien sekä palvelun tekemien suositusten avulla. Uuden mielenkiintoisen sisällön löytyminen voidaankin katsoa olevan yksi nykyaikaisten sisällönjakopalveluiden tärkeimmistä ominaisuuksista. Käyttäjien ei tarvitse enää itse tehdä kaikkea työtä mielenkiintoisen sisällön löytämiseksi vaan he kykenevät valjastamaan muut käyttäjät ja palvelun itsessään tekemään tämän työn heidän puolestaan. Täten voidaan todeta, että sosiaalisen median palveluissa sisällön hakeminen ja organisointi liittyvät tiiviisti toisiinsa. Niissä sisällön hakeminen ja suositukset perustuvat yleensä käyttäjien itse tekemään organisointiin, joka tehdään yleensä avainsanojen (engl. tags) avulla. Avainsanojen tarkoituksena on kuvailla kohdesisältöä mahdollisimman tarkasti ja ne ovat siis käytännössä tietoa tiedosta eli

sosiaalisen median metadataa (Tapscott & Williams 2008, s. 41; Lietsala & Sirkkunen 2008, s. 22). Asiasanoja käytetään hyvin monella eri tapaa, kuten kuvailtaessa blogikirjoitusten sisältöä, valokuvia, videoita jne. Käytetyistä avainsanoista voidaan koostaa avainsanapilviä (engl. tag clouds), joiden avulla kyetään palvelun käyttäjälle kuvaamaan millaista sisältöä esimerkiksi yksittäinen blogikirjoitus tai koko blogi sisältää (Kuva 2.11).



tracking document
management
document
management
software
document
management system
document scanning document
tracking EDMS
electronic filing
electronic filing
system electronic health
records electronic medical records
engineering graphic design
interface M-Files

Kuva 2.11. Esimerkki avainsanapilvestä (M-Files 2011a).

Avainsanapilvessä useammin toistuvat sanat voidaan näyttää suuremmalla fontilla ja taas harvemmin esiintyvät sanat pienemmällä fontilla. Avainsanapilvet tuottavat täten merkittävää lisäarvoa palvelun käyttäjille, sillä niiden avulla käyttäjä kykenee yhdellä silmäyksellä havainnoimaan, sisältääkö esimerkiksi jokin tietty blogi häntä kiinnostavia kirjoituksia. Tällaista käyttäjien itse luomaa avainsanoihin perustuvaa luokittelua kutsutaan folksonomiaksi (Tapscott & Williams 2008, ss. 41-42).

Avainsanojen lisäksi sisällönjakopalveluiden sisältöä organisoidaan käyttäjien toimesta arviointien (engl. rating) sekä arvostelujen (engl. review) avulla. Esimerkiksi uutistenjakopalvelu Ampparit.comissa uutiset voidaan järjestää niille annettujen äänien perusteella (Kuva 2.12).

Äänestetyimmät						Lähde (kategoria)	Aika, pvm	Arvio	Ään
Oletusnäkyvä Ke 8.9. Ti 7.9. Ma 6.9. Su 5.9. La 4.9. Pe 3.9.									
10 lukemisen arvoista uutista viimeisen 12 tunnin ajalta									
> Lehti: Sähkölaskut räjähtävät pian käsiin – "Tolkuton korotus"						Uusi Suomi (Talous)	08:15, 9.9.	+82	5444
> SS: Energialamput voivat kasvattaa sähkölaskua						MTV3.fi (Kotimaa)	06:02, 9.9.	+57	2066
> Tähän palkka-armeija johti Ruotsissa: Työttömän täytyy ottaa vastaan pesti sotilaana						Aamulehti (Ulkomaat)	12:07, 9.9.	+48	3598
> Amazing Race -tapaturma – naisen kasvoin täysosuma vesimelonista! Katso uskomaton video						Stara (Viihde)	07:21, 9.9.	+37	2538
> Yleisradio ahnehtii liian suurta korotusta						HS.fi (Pääkirjoitukset)	05:13, 9.9.	+35	819
> Tv-tarkastajille tarjotaan puukkoa						Verkkouutiset (Kotimaa)	12:36, 9.9.	+27	2466
> Fidel Castro pudotti uutispommin						Uusi Suomi (Ulkomaat)	07:13, 9.9.	+24	4042
> HS: Reindeerspottingin Jani kuoli Kambodzassa						Aamulehti (Kotimaa)	09:50, 9.9.	+23	4925
> Voihi väärää nimeä sängyssä - surmattiin						Ilta-Sanomat (Ulkomaat)	09:43, 9.9.	+19	4330
> Eron hehkulampuista - isompi sähkölasku!						Kauppalehti (Talous)	12:13, 9.9.	+18	579
10 lukemisen arvoista uutista viimeisen 24 tunnin ajalta									
> Vihreiden lempilapsi energiansäästölamppu on kaikkea muuta kuin ympäristöteko						Verkkouutiset (Kotimaa)	17:41, 8.9.	+173	2690
> "Kallis energiansäästölamppu on myrkkyä ympäristölle"						CO2-raportti (Ympäristö)	22:17, 8.9.	+104	1684
> Iltaapäivälehdet menettäneet kymmeniätuhansia lukijoita						Nelonen (Kotimaa)	00:34, 9.9.	+93	1453
> Ruotsinkielisiä suosiva aluejako suututti pohjalaiset maanviljelijät						MTV3.fi (Kotimaa)	18:39, 8.9.	+77	1012
> MTV3: SPR:n Veripalvelu osti miljoonilla konsultointia johtajan luottotfirmalta						Ilta-lehti (Kotimaa)	23:03, 8.9.	+65	762
> Pääministeri: Pakoruotsia puoltavat argumentit vähenivät						Verkkouutiset (Kotimaa)	19:23, 8.9.	+61	600
> Hammastahnamainoksen huonoudelle nauretaan – katso						Stara (Viihde)	20:36, 8.9.	+47	4542
> SPR:n Veripalvelulta miljoonia johtajan luottokonsultille - tarkastajan moitteet ohitettiin						MTV3.fi (Kotimaa)	21:54, 8.9.	+46	472
> MTV3: Veripalvelu maksoi miljoonia konsulttiyritykselle						Ilta-Sanomat (Kotimaa)	20:48, 8.9.	+44	882

Kuva 2.12. Esimerkki sisällön organisoimisesta arviointien avulla (Ampparit.com 2010).

Sisältöjen arviointi tapahtuu useimmiten ns. peukuttamalla, jolla tarkoitetaan, että käyttäjä voi arvioida ja suositella sisältöä antamalla peukua ylös tai alas. Sisältöjen käyttämiseen on käytetty myös ns. tähdittämistä, jolloin käyttäjät arvioivat sisältöjä antamalla tähtiä, yleensä yhdestä viiteen. Esimerkiksi videoidenjakopalvelu YouTube:ssa sisältöä arvioitiin ennen tähtien avulla mutta vuoden 2010 aikana tämäkin palvelu on siirtynyt käyttämään peukuttamista. Osassa palveluista käyttäjät voivat lisäksi perustella antamia arvioita sanallisesti. Sanalliset arviot yhdistettynä numeeriseen arvioon ovatkin sosiaalisessa mediassa varsin tehokas keino kartoittaa palvelun tai sisällön laatua. Tästä konkreettisena esimerkkinä toimii vapaa-aikavirasto.com -palvelu, jossa käyttäjät voivat arvioida yökerhoja ja ravintoloita numeerisesti sekä täsmentää niitä sanallisesti. Sanallisten arvioiden merkitystä korostaa lisäksi se, että ne edesauttavat keskustelun syntymistä käyttäjien välillä, sillä muut käyttäjät pystyvät usein puolestaan kommentoimaan annettuja arvioita. Lopputuloksena palvelun käyttäjä kykenee näkemään yhdellä silmäyksellä yleisen mielipiteen ravintolasta sekä sanallisten arvioiden perusteella jäsentämään annettua arvosanaa.

Verkostoitumispalvelut

Verkostoitumispalvelut, kuten Facebook, Myspace ja LinkedIn, tarjoavat käyttäjilleen mahdollisuuden sosiaaliseen vuorovaikutukseen ja verkostoitumiseen. Tieteellisesti määriteltynä, verkostoitumispalvelut (engl. social network sites) ovat web-pohjaisia palveluita, joiden avulla käyttäjät

- luovat itselleen julkisen tai osittain rajatun profiilin,
- luovat listan toisista käyttäjistä, joiden kanssa ovat yhteydessä,
- voivat vertailla omia ja muiden käyttäjien verkostoja (Boyd & Ellison 2007, s. 211).

Verkostojen luonne voi vaihdella palvelukohtaisesti ja edellä mainituista esimerkeistä, LinkedInin tarkoituksena on ammatillinen verkostoituminen, kun taas Facebook ja Myspace ovat profiloitu vapaamuotoisempaan yhteydenpitoon. Esimerkiksi Facebook profiiliin listataan käyttäjästä kertovia tietoja, kuten nimi, kuva, yhteystiedot, työ- ja koulutushistoria, kiinnostuksen kohteet ja niin edelleen (Kuva 2.13). Lisäksi esimerkiksi sisällönhakupalveluiden profiilista poiketen myös profiiliin liittyvä verkosto on korostetusti esillä (Lietsala & Sirkkunen 2008, s. 47; Kaplan & Haenlein 2010, s. 63).

The image shows a screenshot of Mark Zuckerberg's Facebook profile page. The page layout includes a top navigation bar with the Facebook logo, a search bar, and links for Home, Profile, and Account. The profile header features Mark Zuckerberg's name and a profile picture. Below the header, there are tabs for 'Wall' and 'Info'. A notice states that non-friends see limited information. The 'About Me' section is divided into 'Basic Info' and 'Bio'. 'Basic Info' lists his sex as Male, birthday as May 14, 1984, current city as Palo Alto, California, and hometown as Dobbs Ferry, New York. The 'Bio' section contains his statement: 'I'm trying to make the world a more open place.' The 'Favorite Quotations' section lists two quotes: 'All children are artists. The problem is how to remain an artist once he grows up.' by Pablo Picasso, and 'Make things as simple as possible but no simpler.' by Albert Einstein. The 'Education and Work' section lists his employers as Facebook (February 2004 to present) and Palo Alto, California, his college as Harvard University (Computer Science and Psychology), and his high school as Ardsley High School and Phillips Exeter Academy '02. The 'Likes and Interests' section shows his interests as Making Things, Minimalism, Eliminating Desire, Openness, Information flow, Breaking Things, and Revolutions. On the left side, there is an 'Information' section with links to Facebook and Harvard Alum, and a 'Likes' section with 119 likes, including Eliminating Desire, Daft Punk, and Nicolas Sarkozy. At the bottom left, there are links to 'Report/Block this Person' and 'Share'.

Kuva 2.13. Esimerkki verkostoitumispalvelun profiilista (Facebook 2010b).

Henkilökohtaisten profiilien lisäksi myös yrityksille, yhdistyksille ja tuotteille voidaan luoda palveluihin omat profiilinsa (Lietsala & Sirkkunen 2008, s. 47). Verkostoitumispalveluiden suosion kasvun myötä tällaiset, useimmiten markkinointitarkoituksessa luodut profiilit, ovat yleistyneet hyvin merkittävästi (ks. Muniz & O’Guinn 2001, Kaplan & Haenlein 2010, s. 64 mukaan).

Verkostoitumispalveluissa käyttäjiä kiinnostaa varsinaisen verkostoitumisen lisäksi myös niistä löytyvä ja niissä tuotettava sisältö. Perinteisestä tavasta poiketen, niissä tuotetaan uutta sisältöä myös automaattisesti järjestelmän toimesta ja perinteiseen tapaan manuaalisesti käyttäjien toimesta (Lietsala & Sirkkunen 2008, s. 48). Verkostoitumispalveluista esimerkiksi Facebook tuottaa automaattisesti sisältöä käyttäjien tekemistä toimista seuraavan esimerkin mukaisesti: Kun käyttäjä lisää palveluun oman puhelinnumeron, tiedotetaan siitä automaattisesti muille profiilin kontaktilistalla oleville käyttäjille ja se myös tallennetaan automaattisesti näiden käyttäjien osoitekirjaan. Lisäksi käyttäjät tuottavat paljon sisältöä manuaalisesti esimerkiksi linkittämällä kuvia tai videoita sekä erityisesti tilapäivitysten muodossa. Tilapäivityksillä tarkoitetaan viestejä, joissa käyttäjät kertovat esimerkiksi mitä ovat päivän aikana tehneet tai mitä tulevat tekemään. Kaiken tämän sekä automaattisesti että manuaalisesti tuotetun sisällön seuraamiseksi jokaisella palvelun käyttäjällä on oma uutisvirta (engl. news feed), jota he voivat seurata oman profiilinsa kautta. Lietsala & Sirkkunen (2008, ss. 48-49) korostavatkin, että sisällön merkitys on muuttunut verkostoitumispalveluiden myötä, sillä se ei tarkoita enää ainoastaan esimerkiksi käyttäjien lisäämiä tiedostoja ja viestejä, vaan myös käyttäjän järjestelmään jättämiä jälkiä (engl. trace), kuten tietoja hänen käyttämistään sovelluksista tai luomistaan kontakteista. Verkostoitumispalveluiden läpinäkyvyys on siis aivan eri luokkaa kuin esimerkiksi perinteisten keskusteluryhmien. (Lietsala & Sirkkunen 2008, ss. 48-49.)

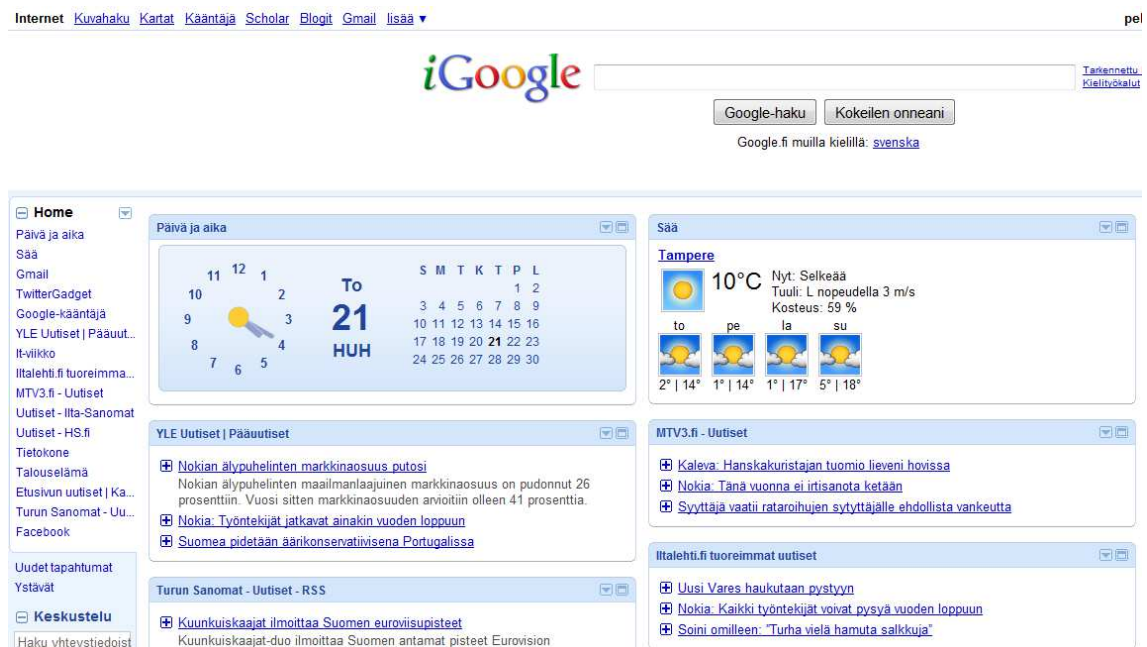
Keskusteluryhmät

Lietsalan & Sirkkusen (2008, ss. 29-30) mukaan vanhimpia sosiaalisiksi mediaksi luokiteltavia verkkopalveluja ovat juuri keskusteluryhmät. Keskusteluryhmällä tarkoitetaan internetsivustoa tai sen osaa, joka mahdollistaa nimensä mukaisesti sen käyttäjien välisen vuorovaikutuksen. Niissä keskustelu jaotellaan yleensä aihealueittain ja niitä myös valvotaan usein varsin tiukasti. Antikaisen (2007, s. 30) mukaan uutisryhmät voidaan luokitella keskusteluryhmien tapaan sosiaalisiksi verkkopalveluiksi ja vastaavasti kuin keskusteluryhmillä niiden ominaisuudet ovat huomattavan rajoittuneet verrattuna nykypäivän sosiaalisen median sovelluksiin.

Yhdistelmäpalvelut

Yhdistelmäpalvelut (engl. mash up) ovat palveluja, joihin on yhdistetty sisältöä kahdesta tai useammasta erillisestä palvelusta (Kangas et al. 2007, s. 16). Yhdistelmäpalvelut eivät em. määritelmän mukaan ole varsinaisesti sosiaalisia verkkopalveluja mutta monet sosiaaliset verkkopalvelut ovat itsessään yhdistelmäpalveluja tai vähintäänkin tukevat rajapintojen avulla esimerkiksi sisällön jakamista toisista palveluista. Hinchcliffen (2007, 2008) mukaan yhdistelmäpalveluille on ominaista halpuus ja helppous, koska ne perustuvat jo olemassa olevaan teknologiaan ja palveluihin. Yhdistelmäpalvelujen avulla voidaan siis luoda nopeasti ja edullisesti laajojakin palvelukokonaisuuksia.

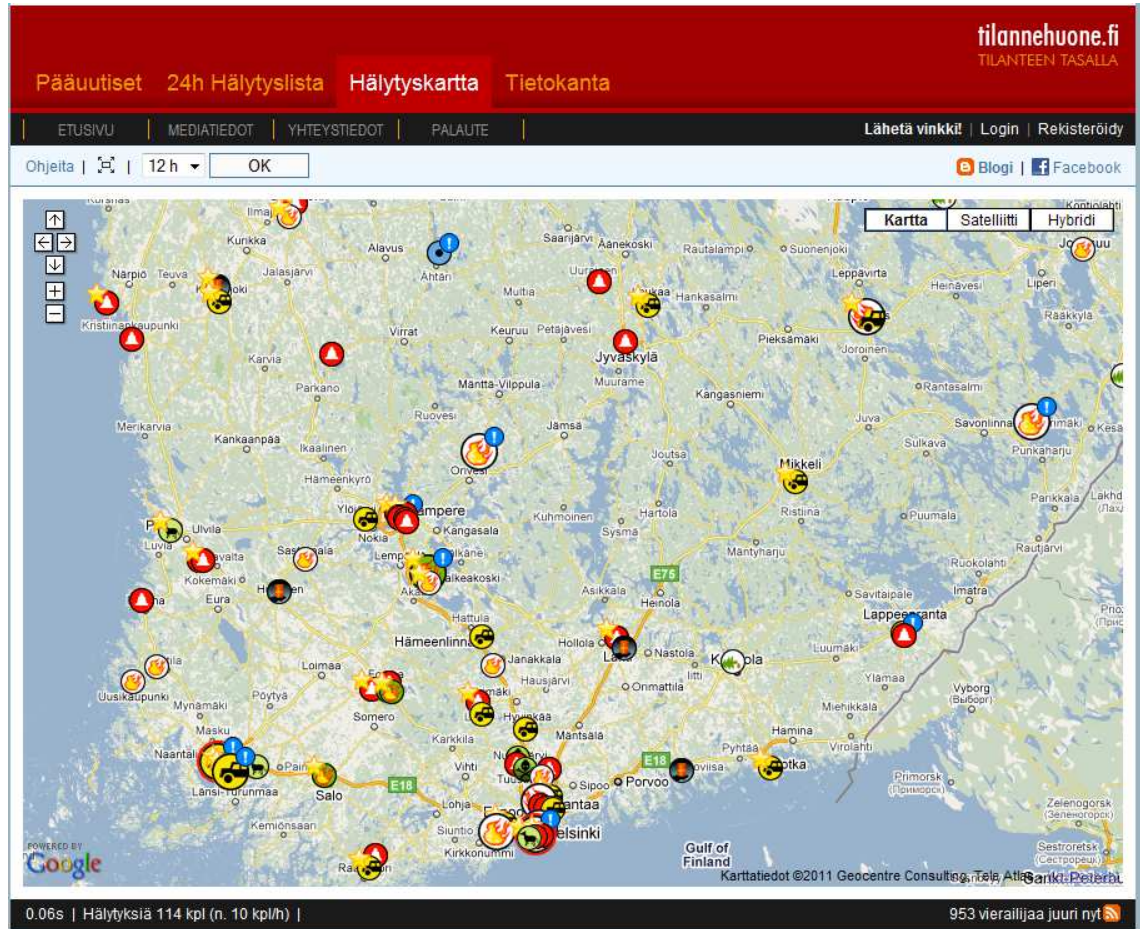
Yhdistelmäpalvelut voidaan jaotella eri kategorioihin niiden toiminnallisuuden perusteella. Sunilkumarin (2009) mukaan yhdistelmäpalvelut voidaan luokitella kuluttaja-, data- ja liiketoimintayhdistelmäpalveluihin. Dornanin (2007) määritelmä erilaisista yhdistelmäpalveluista on hyvin samankaltainen vaikka luokittelut ovatkin nimeltään erilaisia. Hänen mukaan yhdistelmäpalvelut voidaan luokitella esitys-, data- ja loogisiin yhdistelmäpalveluihin. Näistä kuluttaja-/esitysyhdistelmäpalvelut ovat toiminnallisuudeltaan kaikista yksinkertaisimpia sillä ne ainoastaan yhdistävät dataa esitystasolla. (Dornan 2007). Esimerkki tällaisesta yhdistelmäpalvelusta on Googlen tarjoama iGoogle (Kuva 2.14).



Kuva 2.14. Esimerkki kuluttaja-/esitys yhdistelmäpalvelusta (Google 2011).

Datayhdistelmäpalvelut ovat esitysyhdistelmäpalveluita selkeästi monimutkaisempia, sillä ne keräävät dataa useista eri lähteistä ja yhdistävät ne selkeäksi kokonaisuudeksi (Sunilkumar 2009). Dornanin (2007) mukaan suurin osa yhdistelmäpalveluista on juuri

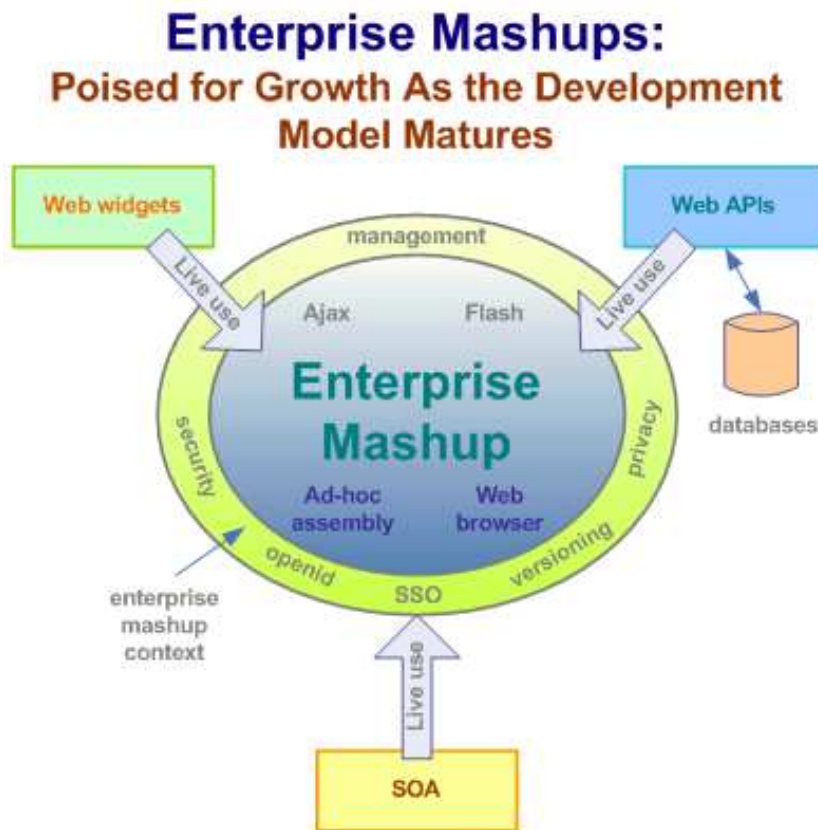
datayhdistelmäpalveluita. Esimerkki datayhdistelmäpalvelusta on Tilannehuone (Kuva 2.15).



Kuva 2.15. Esimerkki datayhdistelmäpalvelusta (Tilannehuone 2011).

Tilannehuone-palvelussa listataan hälytystoimen tehtäviä lähes reaaliajassa Google Maps -kartan päälle. Käytännössä palvelu toimii niin, että hälytystoimen tehtävät luetaan tietokannasta, jonka jälkeen tapahtumaa kuvaava kuvake sekä lisätiedot asetetaan paikkatietojen perusteella kartalle.

Liiketoiminta-/loogiset yhdistelmäpalvelut ovat tämän luokittelun mukaan kaikista monimutkaisimpia yhdistelmäpalveluja, sillä ne sisältävät API:n eli ohjelmointirajapinnan (Kuva 2.16).



Kuva 2.16. Loogisen yhdistelmäpalvelun toimintaperiaate (Hinchcliffe 2007).

Esimerkki tällaisesta yhdistelmäpalvelusta on Vertaa.fi -palvelu, joka mahdollistaa kuluttajatuotteiden hintavertailun usean eri palvelun välillä. Lisäksi palvelussa voi kommentoida ja arvostella vertailtavia tuotteita, mikä lisää palvelun sosiaalisuutta.

2.1.4. Sosiaalinen media ja markkinointi

Kotlerin et al. (2006, s. 5) mukaan markkinointi on sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt tyydyttävät tarpeitaan ja haluun vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa muiden kanssa. Pelkästään tämän vuoksi yritysten tulisi hyödyntää sosiaalista mediaa osana markkinointiaan. Lisäksi sosiaalisen median vaikuttavuutta korostaa luvussa 1.1. esiin tuotu Forrester Researchin tekemä tutkimus, jonka mukaan jo vuoden 2008 puolessa välissä 75 % internetin käyttäjistä käytti sosiaalisen median palveluita. Sosiaalinen media tulisi siis olla yritysten markkinointikäytäntö, sillä sen avulla ne voivat helposti rakentaa itselleen globaalin markkinointiverkoston ja tavoittaa suuret ihmismassat pienin kustannuksin. Holden-Bachen (2011) esittelemän tutkimuksen mukaan, johon osallistui 577 B2B-sektorilla toimivaa yritystä, 93 % on alkanut hyödyntää sosiaalista mediaa jollain tapaa. Vaikka sosiaalisen median mahdollisuudet on helposti havaittavissa, on sen hyödyntämisessä myös omat haasteensa. Tutkimuksessa lueteltuja yritysten tunnistamia haasteita ovat

- riittämättömät resurssit (70 % yrityksistä)

- vaikeus mitata investoinneista saatavia hyötyjä (57 % yrityksistä)
- vajavainen tietämys sosiaalisesta mediasta (44 % yrityksistä)
- muutosvastarinta (22 % yrityksistä)

Lisäksi 75 % yrityksistä ei mittaa ollenkaan sosiaalisessa mediassa markkinointiin investoidun pääoman tuottoastetta (ROI). (Holden-Bachen 2011.)

Jotta sosiaalinen media nivoutuu luonnolliseksi osaksi yrityksen toimintaa, tulee käytettävien sosiaalisen median sovellusten valintaan käyttää huolellista harkintaa. Parhaimmillaan sosiaalinen media on määritelty luonnolliseksi osaksi yrityksen markkinointia, liiketoiminnan kehitystä ja strategiaa. Holden-Bachen (2011) mukaan tutkimukseen osallistuneet yritykset hyödyntävät seuraavia sovelluksia:

- LinkedIn (72 % yrityksistä)
- Facebook (71 % yrityksistä)
- Twitter (67 % yrityksistä)
- YouTube (48 % yrityksistä)
- blogit (44 % yrityksistä)
- keskusteluryhmät (22 % yrityksistä).

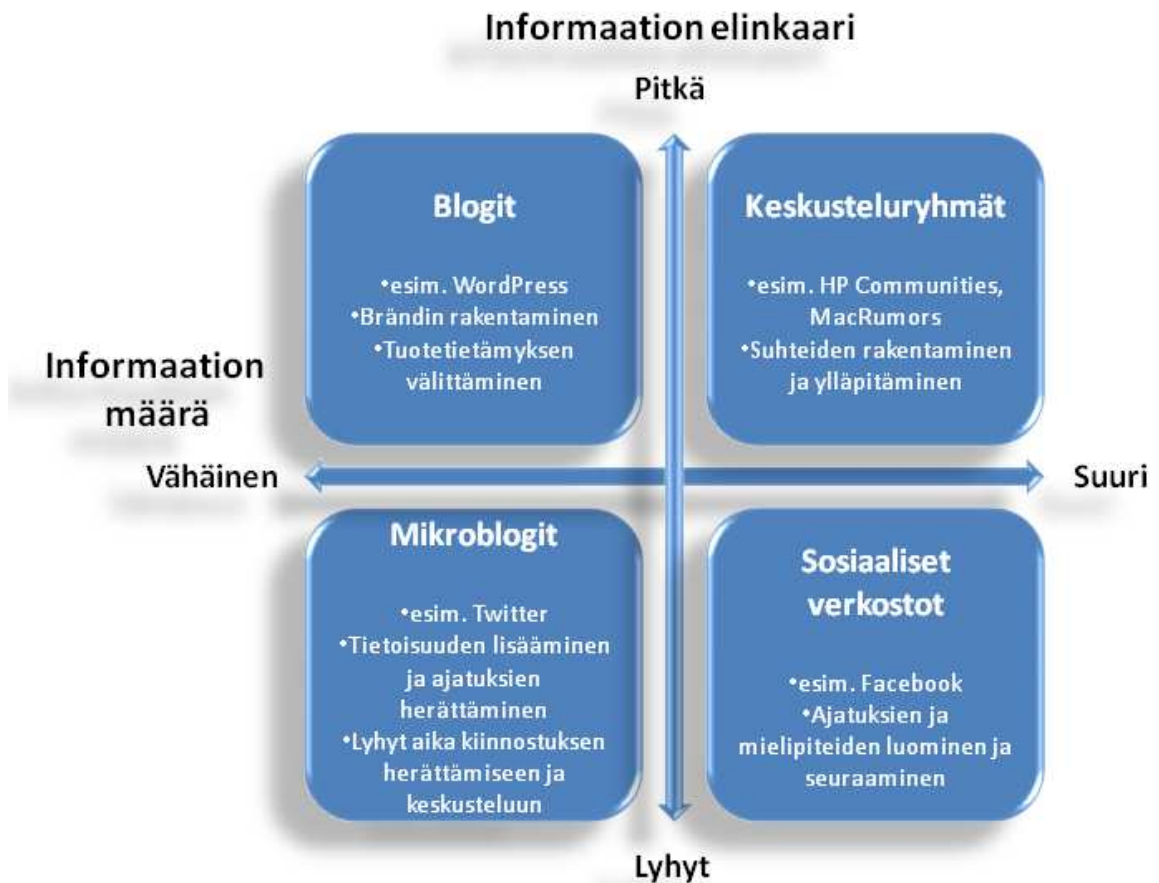
Hyödynnettävien sosiaalisen median sovellusten valintaan vaikuttaa erityisesti se, millaista markkinointia yritys haluaa harjoittaa. Tähän ongelmaan antaa vastauksia Holden-Bachen (2011) määrittelemä sosiaalisen median markkinoinnin viitekehys (Kuva 2.17).



Kuva 2.17. Holden-Bachen sosiaalisen median markkinoinnin viitekehys (mukailtu lähteestä Holden-Bachen 2011).

Viitekehysten mukaan LinkedIn sopii erityisesti liidien luomiseen sekä verkkoliikenteen aikaansaamiseen yritysten sivustoille. Facebook toimii parhaiten tuotteen tai palvelun brändäykseen sekä tapahtumien mainostamiseen. Blogien avulla yritykset kykenevät harjoittamaan hakukoneoptimointia sekä niiden avulla voidaan harjoittaa tehokkaasti suoraan yrityksen liiketoimintaan tai tuotteeseen liittyvää viestintää. Twitter on hyvä työkalu lyhyeen ja ytimekkääseen markkinointiviestintään, sillä Twitterin avulla voi kerrallaan lähettää korkeintaan 140-merkin mittaisia viestejä. Lisäksi Twitter on hyvä sovellus ns. sosiaalisen pöhinän aikaansaamiseen ja seurantaan, sillä sen avulla voi helposti seurata ketkä ja miten yrityksestä tai tuotteesta viestitään. (Holden-Bachen 2011; Feng & Timon 2011, s. 190.)

Weinberg ja Pehlivan (2011, s. 5) ovat määritelleet sosiaalisen median markkinoinnin viitekehysten, jossa edellä mainittuja näkemyksiä on jäsennelty edelleen (Kuva 2.18).



Kuva 2.18. Weinbergin ja Pehlivan sosiaalisen median markkinoinnin viitekehys (mukailtu lähteestä Weinberg & Pehliva 2011, s.5).

Blogit soveltuvat erityisesti brändin rakentamiseen sekä tuotetietämyksen välittämiseen ja mikroblogit puolestaan tietoisuuden lisäämiseen sekä ajatuksien herättämiseen (Weinbergin & Pehlivan 2011, ss. 4-6; Feng & Timon 2011, s. 190; Holden-Backen 2011). Sosiaaliset verkostot tarjoavat mikroblogien tapaan kanavan ajatuksien herättämiseen mutta ne toimivat myös asiakkaiden mielipiteiden ja ajatuksien seurannassa. Keskusteluryhmien avulla yritykset voivat puolestaan luoda ja ylläpitää asiakassuhteita. (Weinberg & Pehliva 2001, ss. 4-6.) Viitekehyksessä on oleellista informaation elinkaari ja -määrä näkökulmat. Näkökulma korostaa, että blogien ja keskusteluryhmien avulla viestimällä informaation elinkaari on huomattavasti pidempi, jolla voidaan saada aikaan Holden-Bachen (2011) määritelmän mukaisesti hakukoneoptimointia. Erityisesti mikroblogeissa informaation elinkaari on melko lyhyt, sillä asiakkaan kiinnostuksen herättämiseen käytettävä aika on todella lyhyt.

Sosiaalisessa mediassa markkinointi eroaa varsin merkittävästi perinteisistä markkinointimuodoista, sillä niissä korostuu aidon vuorovaikutuksen merkitys. Kaplan ja Haenleinin (2010, ss. 65-66) mukaan sosiaalisen median hyödyntämistä aloittavien yritysten tulisi toimia seuraavien periaatteiden mukaisesti:

1. Harkitse tarkasti miten sosiaalista mediaa halutaan hyödyntää.

2. Valitse sovellukset harkiten.
3. Kohdista resurssit kustannustehokkaasti.
4. Integroi sosiaalinen media osaksi markkinointistrategiaa.
5. Salli pääsy kaikille.

Kaplan ja Haenlein (2010, ss. 65-66) korostavat, että yritysten tulee harkita tarkkaan miten haluavat hyödyntää sosiaalista mediaa ja tämän ratkaisun perusteella valita hyödynnettävät sovellukset. Lisäksi he korostavat, että vaikka useissa sosiaalisen median palveluissa näkyminen voi olla tuottoisa strategia, voi parempaan lopputulokseen päästä, mikäli resurssit kohdistaa pienempään määrään palveluja. Huomionarvoista on myös se, että sosiaalinen media ja perinteinen markkinointi tulee integroida keskenään. Vaikka ne ovat markkinointikanavina hyvin erilaiset, tulee yrityksen imago säilyttää molemmissa samankaltaisina. Viimeisenä periaatteena korostetaan, että kaikilla yrityksen työntekijöillä tulisi olla pääsy ja oikeus hyödyntää yrityksen käyttämiä sosiaalisen median kanavia, sillä sen avulla yrityksen ja asiakkaan välille saadaan syntymään aito kontakti, koska tällöin viestejä ei lähetetä anonyymisti. (Kaplan & Haenlein 2010, ss. 65-66).

Lisäksi Kaplan & Haenlein (2010, ss. 66-67) ovat määrittäneet viisi tekijää, miten yrityksen tulisi toimia ollakseen sosiaalinen ja ”aito”:

1. Ole aktiivinen.
2. Ole kiinnostava.
3. Ole nöyrä.
4. Ole epäammattimainen.
5. Ole rehellinen.

Jotta sosiaalisessa mediassa harjoitettu markkinointi olisi tuottoisaa, tulee yritysten olla aktiivisia ja viestinnän tulee olla tuoretta ja mielenkiintoista. Toisaalta sosiaalisessa mediassa toimiminen vaatii yrityksiltä myös nöyryyttä, sillä niiden tulee olla tietoisia sosiaalisen median periaatteista ja toimia niiden perusteella. Olemalla epäammattimainen tarkoitetaan sitä, että yrityksissä toimivien henkilöiden tulisi kommunikoida sosiaalisessa mediassa omana itsenään, koska tällöin yrityksen ja asiakkaan välille saadaan syntymään aito kontakti. Lisäksi yritysten tulee toimia sosiaalisessa mediassa rehellisesti ja palvelujen sääntöjä kunnioittaen. (Kaplan & Haenlein 2010, ss. 66-67.)

2.2. Ohjelmistoliiketoiminta

Ohjelmistoliiketoiminnassa kaupankäynnin kohteena ovat tietokoneohjelmistot ja niihin liittyvät palvelut. Vaikka ohjelmistoala luetaan kuuluvaksi tieto- ja viestintäteollisuuden toimialaan, tarvitaan ohjelmistoja ja niihin liittyviä oheispalveluja kuitenkin nykyisin

käytännöllisesti katsoen kaikilla toimialoilla. (Hyvönen 2003, s. 1.) Toisin sanoen, ohjelmistojen rooli muiden toimialojen mahdollistajana kasvaa koko ajan, sillä ohjelmistot ovat yhä useammin sisäänrakennettuna myös muiden toimialojen tuotteisiin. Ohjelmistoalalla ja sen tuottavuudella onkin tänä päivänä edellä mainituista syistä johtuen merkittävä vaikutus useiden maiden kansantalouteen.

2.2.1. Ohjelmistoliiketoiminnan erityispiirteet

Ohjelmistoliiketoiminnalla on muihin teollisuudenaloihin verrattuna tiettyjä erityispiirteitä, jotka tekevät siitä teollisuudenalana ainutlaatuisen. Tämä luku esittelee sellaiset erityispiirteet, jotka ovat oleellisia sosiaalisen median ja markkinoinnin näkökulmasta.

Huomattavin erityispiirre on, että ohjelmistot eivät ole fyysisiä tuotteita vaan aineettomia informaatiotuotteita. Käytännössä tämä tarkoittaa, että ne ovat kalliita tuottaa, mutta halpoja jaella (Rajala 2004). Myös Shapiro & Varian (1999) korostavat, että informaatiotuotteet ovat helposti kopioitavissa ja levitettävissä. Ohjelmistotoimittajan kustannusrakenteen kannalta helppo kopioitavuus tarkoittaa korkeita kiinteitä kustannuksia ja matalia muuttuvia kustannuksia (Rajala 2004). Tuotantomäärien kasvu ei lisää kustannuksia juuri lainkaan. Toisaalta helppo kopioitavuus tarkoittaa myös laittomien kopioiden yleisyyttä. Harran (2004) mukaan piratismi onkin yksi ohjelmistoalan maailmanlaajuisista ongelmista.

Ohjelmistoliiketoiminnassa toimintojen hajauttaminen ja virtuaalisten ympäristöjen käyttö on teknisesti yksinkertaista (Uotila 2010). Tästä syystä ohjelmistoalan yritykset ovatkin viime vuosina siirtäneet toimintojaan sinne, missä niiden toteuttaminen on halvinta (Aspray et al. 2006).

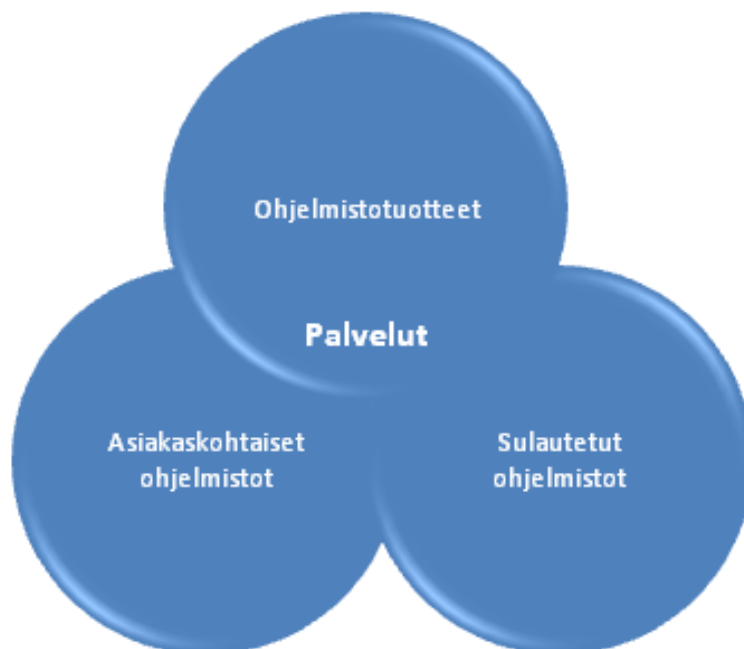
Toivonen (2003) esittää, että alihankintaketjut ja verkostoituminen muiden yritysten kanssa ovat ohjelmistoalalla yleisempiä kuin muilla toimialoilla. Yli 50 % ohjelmistoyrityksistä käyttää alihankkijoita tai toimii itse alihankkijana jollekin toiselle yritykselle. Myös yhteistyösuhteet toisiin ohjelmistoyrityksiin, yliopistoihin ja korkeakouluihin ovat keskimääräistä yleisempiä ohjelmistoalalla. (Toivonen 2003, ss. 29-30).

Rajalan (2004) mukaan asiakkaiden maksuhalukkuus vaihtelee ohjelmistoalalla merkittävästi ja substituuttituotteiden käyttäminen hinnan vuoksi on yleistä. Kuluttaja-asiakkaat ovat halukkaita maksamaan ohjelmistoista vain poikkeustapauksissa ja hinnan on vastattava asiakkaan ohjelmistosta saamaa arvoa. Ohjelmistojen hinnoittelun kannalta tämä tarkoittaa, että ohjelmistot on hinnoiteltava asiakkaan saaman arvon ja markkinoiden perusteella, ei ohjelmistosta syntyneiden kustannusten perusteella. (Rajala 2004.)

Cusumanon (2004, ss. 1-2) mukaan ohjelmistoalalle ominaisia piirteitä ovat edellä mainittujen lisäksi myös suuret myyntituotot, tuote-palvelu-asetelma, henkilöstön osaamisen ja tuottavuuden suuret erot, säännöllisesti ajallisen ja taloudellisen budjetin ylittävät projektit, henkilöstön vaikea hallittavuus sekä toimittajan vaihdon vaikeus asiakkaalle. Edellä mainittuja ominaispiirteitä tarkasteltaessa voidaan huomata, että kyseessä on kaikista hyvistä puolistaan huolimatta hyvin haastava ja vaikeasti hallittava liiketoimintasektori.

2.2.2. Tuote-palvelu asetelma ohjelmistoliiketoiminnassa

Ohjelmistoalaa voi kokonaisuudessaan hahmottaa paitsi sovellusten ja sovellusalueiden avulla myös myytävän ohjelmistotuotteen ja -palvelun yleisen luonteen kannalta (Kuva 2.19).



Kuva 2.19. Ohjelmistoalan tuotetyypit (mukailtu lähteestä Hyvönen 2003, s. 3).

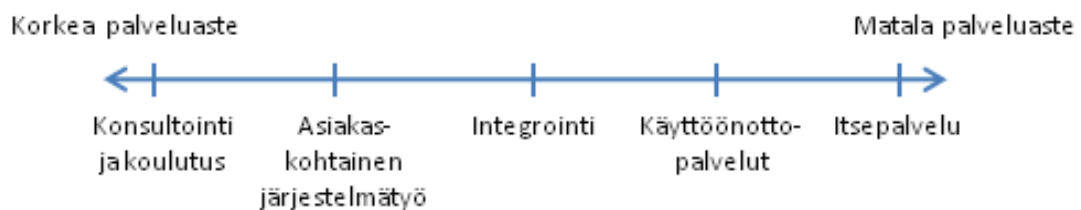
Ohjelmistotuotteet ovat ”puhtaita” ohjelmistoja, joita voidaan monistaa sellaisenaan tai vähäisin muutoksin (eli pienin tuotantokustannuksin) laajemmalle asiakaskunnalle. Tyypillisimpiä ohjelmistotuotteiksi luettavia ohjelmistokokonaisuuksia ovat esimerkiksi käyttöjärjestelmät ja pelit. (Hyvönen 2003, s. 2.) Koska ohjelmistotuotteilla on hyvin laaja asiakaskunta, ja koska niiden tuotantokustannukset ovat hyvin pienet, omaa liiketoimintasektori hyvin suuren taloudellisen voittopotentialin.

Asiakaskohtaiset ohjelmistot eroavat ohjelmistotuotteista siinä, että ne räätälöidään tiettyyn asiakastarpeeseen, jolloin ratkaisu ei perustapauksessa ole monistettavissa. Tässä tapauksessa ohjelmistosta saatava hyöty on asiakkaan kannalta selkeä ja

merkittävä, jolloin ohjelmistoyritys voi varsin pienin riskein toteuttaa ohjelmistohankkeen ja saada siitä taloudellisen korvauksen. (Hyvönen 2003, s. 3.) Asiakaskohtaisten ohjelmistojen voittopotentiaali on ohjelmistotuotteita pienempi, sillä ne eivät ole ohjelmistotuotteiden tapaan monistettavissa.

Sulautetuissa ohjelmistoissa ohjelmistokomponentti muodostaa kiinteän osan laajempaa järjestelmää, kuten esimerkiksi matkapuhelinta, autoa tai automaatiojärjestelmää. Sulautetut ohjelmistot voivat olla sovelluksesta riippuen joko monistettavissa (esimerkiksi matkapuhelimiin suunniteltu käyttöjärjestelmä) tai asiakaskohtaisia (esimerkiksi tehtaassa oleva automaatiojärjestelmä). (Hyvönen 2003, s. 3.) Tästä samasta syystä sulautettujen ohjelmistojen tapauksessa myös voittopotentiaali on projektikohtainen.

Kuten kuvasta 2.16 on nähtävissä, ohjelmistotuotteet sisältävät aina jonkin verran palveluja. Rajala et al. (2003) ovat palvelun ja toteutuksen mallin avulla selittäneet, kuinka palvelun määrä vaihtelee erityyppisissä ohjelmistotuotteissa (Kuva 2.20).



Kuva 2.20. Palvelun ja toteutuksen malli (mukailtu lähteestä Rajala et al. 2003).

Matalan palveluasteen tuotteet ovat käytännössä massatuotteita, kuten käyttöjärjestelmiä. Nimensä mukaisesti tällaiset ohjelmistotuotteet ovat suunniteltu massamarkkinoille ja niiden myyntivolyymit ovat täten yleensä hyvin suuria. Lisäksi tällaiset massaräätälöidyt ohjelmistotuotteet ovat niin toteutettuja, että niiden käyttäminen ja käyttöönottaminen on varsin yksinkertaista eikä tarjottavalle palvelulle ole täten käytännössä kysyntää. Korkean palveluasteen tuotteita puolestaan ovat esimerkiksi yrityskäyttöön suunnitellut, asiakaskohtaisesti toteutetut ohjelmistokokonaisuudet. Nämäkin ohjelmistot voivat olla tuotteistusasteeltaan erilaisia, mutta koska kyseessä on useasti suuren organisaation käyttöön suunniteltu ohjelmistokokonaisuus, tarvitaan ainakin sen käyttöönotossa ja käyttökoulutuksessa asiantuntijapalveluja. Lisäksi järjestelmän mahdollinen jatkokehitysikin vaatii yleensä tuekseen jonkinasteisia konsultaatiopalveluja.

Tämä tutkimus keskittyy käsittelemään ohjelmistoliiketoimintaa lähinnä tuoteliiketoiminnan näkökulmasta, sillä kohdeyrityksen liiketoiminta on selkeästi tuotepainotteista. Kohdeyrityksen päätuote on teoriassa täysin valmis hyllytuote, jonka voi ottaa käyttöön sellaisenaan. Rajalan et al. (2003) esittämässä mallissa tuote sijoittuisi siis janan oikeaan laitaan. Käytännössä tilanne on kuitenkin hieman toinen,

sillä tuotteen käyttöönottoon liittyy lähes poikkeuksetta jonkinasteista palvelua. Palvelu voi olla konsultointia, koulutusta tai asiakaskohtaista räätälöintiä.

2.2.3. B2B- ja B2C-ohjelmistoliiketoiminta

B2B (Business-to-Business) -liiketoiminnalla tarkoitetaan nimensä mukaan tuotteiden myymistä toisille yrityksille. B2C (Business-to-Consumer) puolestaan viittaa suoraan kuluttajille tapahtuvaan myyntiin. Markkinointi yritysten välillä on monessa suhteessa hyvin samanlaista kuin markkinointi kuluttajille (Kotler et al. 1999, s. 276; Kruskopf 2011). Väite pätee erityisesti hankintoihin, jotka vaikuttavat asiakkaiden elämään tai yritysten toimintaan pitkän aikaa ja sisältävät merkittäviä riskejä. Esimerkkeinä tällaisista hankkeista voidaan pitää esimerkiksi asunnon hankintaa tai tehtaan tuotantolinjaa. Sekä kuluttajilla että yritysasiakkaila on tällaisissa päätöksissä tarve jatkuvuuden turvaamiseen, joten tuotteen tai palvelun arviointi toteutetaan harkiten ja kaikki mahdolliset muuttujat huomioon ottaen, niin lyhyellä kuin pitkälläkin aikavälillä. (Kotler et al. 1999, s. 276; Kruskopf 2011.)

Samankaltaisuuksista huolimatta B2B- ja B2C-liiketoiminnoista löytyy myös selkeitä eroja. Kotlerin et al. (1999, ss. 229-282) mukaan B2C-markkinointiin liittyvät seuraavat piirteet:

- suuret markkinat
- suuri määrä toimittajia
- yksivaiheinen ostoprosessi
- tuotevetoinen markkina
- brändiarvo luodaan mielikuvien avulla
- ostopäätökseen vaikuttaa mm. tuotteen status, henkilökohtaiset mielihalut ja tuotteen hinta.

B2C-markkinoinnissa päällimmäinen tavoite on houkutella asiakkaat ostamaan tuote. Tähän pyritään tuomalla tuote asiakkaan tietoisuuteen niin aggressiivisesti ja usein kuin mahdollista. B2C-markkinoinnissa tavallisena apuvälineenä käytetään mainoksia, näyteikkunoita ja suoramarkkinointia. B2C-markkinointikampanjat ovat kohdistettu suurelle yleisölle ja ovat melko lyhytkestoisia, sillä niiden tavoitteena on saada asiakas ostamaan tuote heti. (Kotler et al. 1999, ss. 229-282.)

B2B-markkinointiin liittyviä piirteitä puolestaan ovat

- pienet ja keskittyneet markkinat
- monivaiheiset ja harkitut ostoprosessit
- suhteilla suuri vaikutus

- brändiarvo luodaan henkilökohtaisten suhteiden avulla
- harkitut ja järkeen perustuvat päätökset.

B2B-markkinointi on siis ennen kaikkea suhteiden rakentamista ja niiden ylläpitämistä. B2B-markkinointi on B2C-markkinointia huomattavasti enemmän aikaa vievää ja vaatii enemmän sitoutumista. Yritysten välisessä kaupanteossa ostopäätöksiin vaikuttaa usein useampi kuin yksi ihminen, ja markkinoinnissa on huomioitava kaikki päätökseen vaikuttavat tahot. Lisäksi yritysmaailmassa ostopäätökset perustuvat aina järkeen, ja ovat pitkälle harkittuja. (Kotler et al. 1999, ss. 277-282.)

Tässä tutkimuksessa keskitytään lähinnä B2B-liiketoimintaan, sillä kohdeyrityksen pääasiallinen asiakaskunta koostuu yritysasiakkaista. B2B-markkinointiin liittyvät erityispiirteet on huomioitava sosiaalisen median hyödyntämistä pohdittaessa.

3. TUTKIMUSMENETELMÄT JA TOTEUTUS

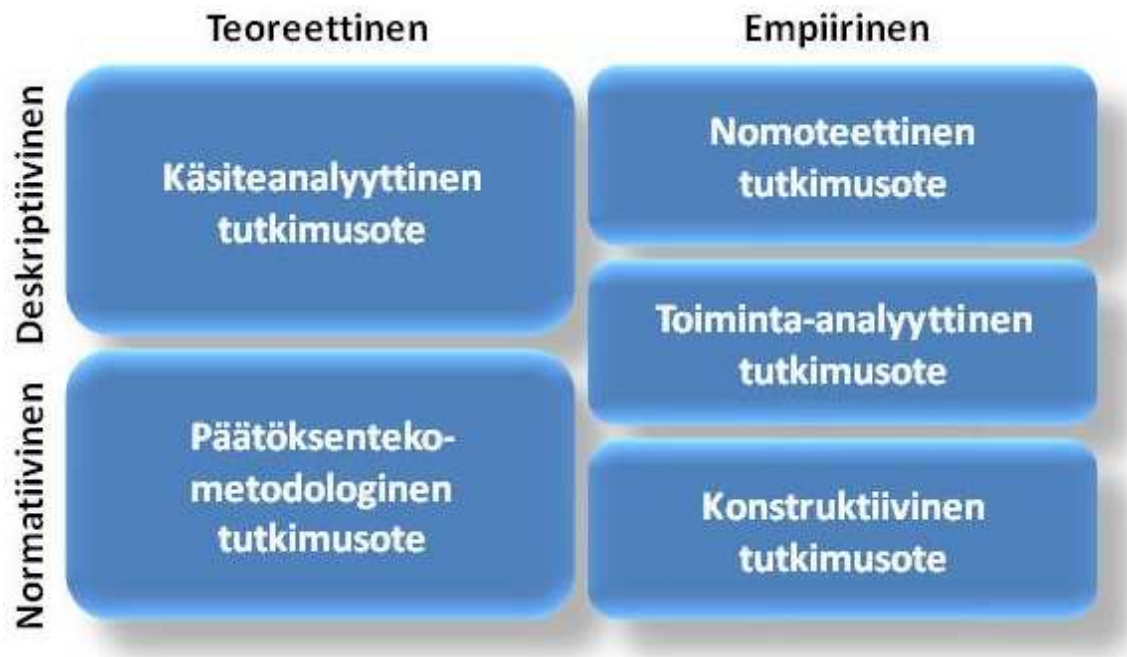
Tässä luvussa esitellään tutkimusote sekä kuvataan tutkimuksen empiirisessä osiossa käytetty tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteutus kohdeyrityksessä käytännön tasolla. Tutkimuksen empiirisessä osuudessa käytettiin tutkimusmenetelmänä teemahaastattelua.

3.1. Tutkimusote

Tutkimusotteen valinnalla on tarkoitus määrittää lähtökohdat diplomityössä tehtävälle tutkimukselle. Hannulan et al. (2002, s. 7) mukaan tutkimusotteen valinta riippuu ainakin siitä, minkälaisiin tuloksiin tutkimuksessa pyritään, minkälainen tiedon taso on tutkimuksen alussa ja millaista aineistoa on saatavissa.

Liiketaloustieteen tutkimusotteita voidaan luokitella tiedon käyttötarkoituksen (joko deskriptiivinen tai normatiivinen) ja tiedon hankintatavan (joko teoreettinen tai empiirinen) mukaan. Deskriptiivinen tutkimus pyrkii luomaan konsepteja, prosesseja ja luokituksia eli kuvailemaan ja selittämään erilaisia asioita ja ilmiöitä. Normatiivinen tutkimus puolestaan pyrkii muodostamaan tuloksia ja johtopäätöksiä, jotka ovat esitettävissä sääntöinä ja ohjeina. (Olkkonen 1994, s. 44.) Teoreettisessa tutkimuksessa pyritään puolestaan muodostamaan uusia teorioita ennestään tunnetuista ja todennetuista teorioista (Hannula et al. 2002, s. 8). Empiirisessä tutkimuksessa tieto pyritään keräämään reaali maailmasta, jolloin johtopäätökset perustuvat tutkimuksessa saatuun tietoon (Olkkonen 1994, s. 44). Hannula et al. (2002, s. 8) täsmentää lisäksi, että empiirisessä tutkimuksessa pyritään etsimään yksittäistapausten perusteella tilastollisesti pääteltävissä olevia, koko populaatiota koskettavia ominaisuuksia tai ilmiöitä.

Edellä mainitun luokittelun perusteella Neilimo ja Näsi (1980) ovat jaotelleet tutkimusotteet käsiteanalyttiseen, nomoteettiseen, päätöksentekometodologiseen ja toiminta-analyttiseen tutkimusotteeseen (Kasanen et al. 1993, ss. 255-256 mukaan). Lisäksi Kasanen et al. (1993) ovat täydentäneet tätä jaottelua konstruktiivisella tutkimusotteella, joka sijoittuu lähelle päätöksentekometodologista tutkimusotetta ja toiminta-analyttistä tutkimusotetta (Kuva 3.1). Hannulan et al. (2002, s. 8) mukaan tämä jaotteleminen on vakiintunut viime vuosikymmeninä liiketaloustieteiden tutkimuksen perustaksi.



Kuva 3.1. Liiketaloustieteen tutkimusotteet (mukailtu lähteestä Kasanen et al. 1993, s. 257).

Tässä tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää sosiaalisen median roolia ohjelmistoyrityksen markkinoinnin ja liiketoiminnan kehittämisen kehyksessä ja luoda strategiasuositus yrityksen sosiaalisen median käyttämiselle. Tämän vuoksi tutkimus on otteeltaan toiminta-analyttinen. Tutkimus koostuu haastattelututkimuksesta, jonka tavoitteena on selvittää kohdeorganisaation vaatimuksia sosiaalisen median strategialle. Tutkimuksessa selvitetään kohdeorganisaation nyky- ja tavoitetilaa sekä yleisiä näkemyksiä sosiaalisesta mediasta.

3.2. Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä

Tutkimuksissa aineistoa voidaan kerätä monella tavalla. Kyselyitä käytetään erityisesti silloin, kun tutkimuskenttä on täysin jäsentynyt, mutta koska tämän tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää sosiaalinen media -ilmiötä ja luoda M-Filesille sosiaalisen median strategia, katsottiin sen tavoitteisiin parhaiten sopivan teemahaastattelu. Teemahaastattelu on Koskisen et al. (2005, s. 105) mukaan käytetyin laadullisen tutkimuksen menetelmä yhteiskunta- ja liiketaloustieteissä. Haastattelumenetelmät voidaan jakaa strukturoituihin-, puolistrukturoituihin- ja strukturoimattomiin haastatteluihin sen perusteella kuinka vahvasti tutkija ohjaa haastattelun kulkua, kysymysten asettelua sekä vastausvaihtoehtoja (Koskinen et al. 2005, s. 104; Hirsjärvi & Hurme 2008, s. 44). Hirsjärven ja Hurmeen (2008, s. 48) mukaan teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, joka etenee yksityiskohtaisten kysymysten sijaan ennalta sovittuihin teemoihin perustuen, joita voidaan tarkentaa haastattelun aikana tarpeen mukaan. Teemahaastattelu antaa siis vapauksia sekä tutkijalle että haastateltavalle, sillä tutkija voi ohjata haastattelua haluamaansa suuntaan sekä

haastateltava voi halutessaan kertoa laajemmin haluamistaan aihealueista. Tätä mieltä on myös Yin (2003, ss. 59-62), joka korostaa seuraavien tekijöiden tärkeyttä teemahaastattelun onnistumisen kannalta:

- Koska tutkimuksen kannalta tärkeäksi muodostuvan aineiston ennustaminen ei ole etukäteen mahdollista, tulee tutkijan täydentää esivalmisteltuja kysymyksiä tarkentavilla kysymyksillä.
- Tutkijan tulee huomioida tapa, jolla haastateltava antaa vastauksensa. Ei siis riitä, että tutkija kirjaa sanatarkasti haastateltavan antamat vastaukset vaan niitä tulee tulkita rivien välistä.
- Tutkijan tulee kyetä mukauttamaan tutkimussuunnitelmaa tutkimuksen myötä havaittujen tarpeiden perusteella unohtamatta kuitenkaan tutkimuksen alkuperäisiä tavoitteita.
- Tutkijan tulee olla selvillä käsiteltävistä asioista sekä ymmärtää tutkimuksen tavoitteet riittävän tarkasti, jotta siinä kyetään keskittymään oleellisiin asioihin.
- Tutkijan tulee ymmärtää tutkimuksen aihealue myös ennen tutkimuksen aloittamista mutta ennakkokäsitysten ei saa antaa vaikuttaa aineiston keräämiseen. (Yin 2003, ss. 59-62.)

Lisäksi Yin (2003, ss. 97-106) mukaan tutkimusaineistoa kerätessä tulee noudattaa seuraavia periaatteita, jotta tutkimus olisi luotettava:

- Käytä useita tietolähteitä (aineiston triangulaatio).
- Luo tapaustutkimustietokanta.
- Noudata loogista päättelyketjua.

Yinin (2003, s. 102) mukaan tapaustutkimustietokanta lisää merkittävästi tutkimuksen luotettavuutta. Tässä tutkimuksessa tapaustutkimustietokanta koostuu teemahaastattelujen muistiosta. Päättelyketjun loogisuudella Yin (2003, s. 105) tarkoittaa, että tutkimuksen päättelyketju tulisi olla seurattavissa tutkimuskysymyksistä aina tuloksiin asti sekä vastaavasti tutkimuksessa tehtyä päätelmää vastaava tutkimusaineisto tulisi olla lukijan jäljitettävissä.

3.3. Tutkimuksen suorittaminen kohdeorganisaatiossa

Haastattelututkimus suoritettiin kohdeorganisaatiossa kevään ja kesän 2011 aikana. Haastattelututkimuksen avulla pyrittiin ensisijaisesti määrittämään miten sosiaalista mediaa tulisi jatkossa hyödyntää kohdeorganisaation markkinoinnissa sekä millaisia rajoituksia tai vaatimuksia kohdeorganisaation liiketoimintaympäristö asettaa sosiaalisen median hyödyntämiselle. Lisäksi haastattelututkimuksen tavoitteena oli muodostaa tutkijalle kokonaiskuva kohdeorganisaation nykytilasta sekä sosiaalisen median hyödyntämisen tasosta ja antaa valmiudet suositusten tekemiseen.

Haastattelutyypiksi valittiin teemahaastattelu, koska joustavuutensa vuoksi se mahdollistaa haastattelun ohjaamisen haastateltavien asiantuntijuuden mukaisesti ja tarjoaa haastateltaville mahdollisuuden ottaa kantaa myös haastattelurungon ulkopuolelle jääneisiin, aihepiiriin liittyviin aiheisiin.

Haastattelututkimuksessa käytetty haastattelurunko on tutkimuksen liitteenä suomeksi ja englanniksi (Liite 1; Liite 2). Haastattelurungon kysymykset jaoteltiin seuraavasti:

- yleisesti sosiaaliseen mediaan liittyviin kysymyksiin
- sosiaalisen median sovelluksiin liittyviin kysymyksiin
- sosiaalisen median hyödyntämiseen ohjelmistoalalla liittyviin kysymyksiin
- sosiaalisen median hyödyntämiseen M-Filesin markkinoinnissa liittyviin kysymyksiin.

Teemahaastattelun teemat ovat rakennettu kronologisesti johdatellen aiheeseen yhä syvemmälle. Ensimmäisen osa-alueen kysymyksillä validoitiin haastateltavia, eli pyrittiin saamaan käsitys siitä, mikä on haastateltavien tietämyksen taso sosiaalisesta mediasta ja saada selville heidän henkilökohtaisia mielipiteitään aihealueesta. Toisen osa-alueen tavoitteena oli kartoittaa haastateltavien henkilökohtaisia sosiaalisen median käyttötottumuksia ja selvittää kuinka laajasti he sosiaalista mediaa hyödyntävät. Kolmannen osa-alueen kysymyksillä pyrittiin kartoittamaan haastateltavien näkemyksiä hyvistä käytännöistä, kuinka sosiaalista mediaa hyödynnetään tällä hetkellä ja kuinka sosiaalista mediaa tulisi tulevaisuudessa hyödyntää ohjelmistoalalla. Neljännen osa-alueen kysymyksillä oli tarkoitus kartoittaa haastateltavien näkemyksiä M-Filesin sosiaalisen median hyödyntämisen nykytilasta, kuinka sosiaalisen median hyödyntämistä tulisi kehittää ja yleisiä strategiatyöhön liittyviä mielipiteitä sekä käytännön keinoja, kuinka strategia tulisi ottaa käyttöön.

Haastateltaviksi henkilöiksi valittiin sellaisia, joilla on monipuolinen ja laaja kokemus työelämästä. Haastateltavien joukolla oli näkemystä ja kokemusta pienistä-, suurista- ja pörssiyrityksistä, julkiselta sektorilta, markkinoinnista ja viestinnästä, liiketoiminnan kehittämisestä ja strategiatyöstä. Haastateltavien valinnassa pyrittiin kiinnittämään huomiota siihen, että aihealue saataisiin kartoitettua mahdollisimman kattavasta näkökulmasta katsottuna ja näin saavuttamaan haastatteluaineiston saturaatio. Tämän vuoksi haastateltujen joukossa oli myös M-Files Corporationin ulkopuolisia henkilöitä, koska heiltä saatiin autenttisimmat kommentit M-Files Corporationin sosiaalisen median hyödyntämisen nykytilasta. Tarkempi erittely haastatelluista henkilöistä on tutkimuksen liitteenä (Liite 3).

Haastattelujen aluksi haastateltavien kanssa käytiin läpi tutkimuksen taustalla olevat ongelmat ja tavoitteet, haastattelun kulku, miten tuloksia tullaan käyttämään sekä pyydettiin haastateltavalta suostumus nimen julkaisemiseen tutkimuksen liitteessä. Tällä pyrittiin luomaan luottamus ja yhteisymmärrys tutkijan sekä haastateltavan välille että

täyttämään tutkimuksen eettiset periaatteet. Haastattelut suoritettiin pääosin M-Files Corporationin toimitiloissa, poislukien kohdeorganisaation ulkopuoliset henkilöt. Lisäksi kaksi haastattelua suoritettiin sähköpostitse tutkijan ja haastateltavan välisen aikaero-ongelman vuoksi. Haastattelurunkoa ei käyty läpi jokaisen haastateltavan kanssa täysin samassa järjestyksessä vaan haastattelussa edettiin joustavasti tilanteen mukaan. Näin haastattelutilanteesta saatiin luonteva vuoropuhelu ja tukena oleva haastattelurunko varmisti, että kaikki oleelliset aihealueet käytiin läpi haastattelun aikana. Haastatteluihin oli varattu aikaa 45 minuuttia, mutta haastattelujen kesto vaihteli noin 30 minuutista reiluun tuntiin (Liite 4). Haastatteluja ei nauhoitettu, mutta haastateltavien vastaukset kirjattiin oleellisilta osin muistioon heti haastattelun aikana. Lisäksi tutkijan toimesta haastattelumuistioon kirjattiin tarvittaessa täydentäviä kommentteja heti haastattelun jälkeen.

4. TUTKIMUKSEN AINEISTON ESITTELY JA TULOKSET

Tässä luvussa esitellään teemahaastatteluissa kerätty aineisto sekä tulokset. Tulokset on jaoteltu vastaaviin teemoihin kuin varsinainen teemahaastattelu: ensimmäiseksi käsitellään sosiaalista mediaa yleisellä tasolla, toiseksi käydään läpi sosiaalisen median sovelluksia ja niihin liittyviä havaintoja, kolmanneksi sosiaalisen median hyödyntämistä ohjelmistotalalla ja viimeiseksi sosiaalista mediaa M-Filesin markkinoinnin ja muun liiketoiminnan näkökulmasta katsottuna. Haastattelujen pohjalta saaduista tuloksista on esitelty tutkimuksen kannalta kiinnostavia havaintoja.

4.1. Sosiaalinen media yleisesti

Sosiaalista mediaa hyödynnetään nykyisin paljon sekä yksityis- että yrityselämässä. Aineistosta kävi ilmi, että haastateltavien joukossa oli kuitenkin muutamia henkilöitä, jotka eivät aktiivisesti hyödyntäneet sosiaalista mediaa. Eräs haastatelluista totesi seuraavasti: "Miellän sosiaalisen median palvelut "bilekuvien jakopaikaksi", enkä ole tämän vuoksi nähnyt sosiaalisen median hyödyntämistä oleelliseksi". Lisäksi vähäistä sosiaalisen median hyödyntämistä perusteltiin resurssien puutteella sekä seuraavasti: "Minulla ei ole palvelulle mitään annettavaa".

Merkittävimminä sosiaalisen median tarjoamina hyötyinä pidettiin verkostoitumista ja kontaktien luomista sekä henkilökohtaisesta että yrityksen näkökulmasta katsottuna. Haastatteluissa todettiin, että omalla verkostolla on oleellinen hyöty yritysten harjoittamassa markkinoinnissa, sillä "on helpompi jakaa ja kohdistaa jakelua verkostoon, joka on oikeasti kiinnostunut jaettavasta sisällöstä". Lisäksi sosiaalisen median avulla on varsin helppo rakentaa yritykselle laaja verkosto, joten "oma sana saadaan helposti leviämään isolle foorumille". Tämä on kiinnostava mahdollisuus erityisesti kasvuyrityksille, jotka pyrkivät laajentamaan markkinoitaan. Lisäksi haastatteluissa tuli ilmi mielipide, että "kavereilta saadut suositukset ovat arvokkaampia kuin tien varressa nähdyt mainokset". Markkinointiviestin vaikuttavuutta voidaan siis kasvattaa sosiaalisen median ja siellä sitä eteenpäin levittävän verkoston keinoin. Sosiaalista mediaa pidetään myös nopeana ja ajantasaisena markkinointikanavana ja sen eduiksi lasketaan myös, että "kaikkea on mahdollista kommentoida ja kaikesta on mahdollisuus vaihtaa ajatuksia". Yhtä tehokas vuorovaikutus ei ole mahdollista perinteisen median keinoin.

Sosiaalisen median hyödyntämisellä mielletään olevan myös tiettyjä haittoja. Haastatellut henkilöt pitivät merkittävimpinä haittoina ja haasteina informaatiotulvaa, saavutettavien hyötyjen mittaamisen haasteellisuutta sekä perinteisiä tietoturvakysymyksiä. Haastatteluissa kommentoitiin informaatiotulvaa seuraavasti: "Sosiaalisessa mediassa on niin paljon tarjontaa, että osa mielenkiintoisesta ja oleellisesta sisällöstä hukkuu informaatiotulvaan". Tietoturvanäkökulmasta katsottuna merkittävimpinä ongelmoina pidettiin tietojenkalastelua (phishing) sekä sitä, että käyttäjät eivät osaa hyödyntää sosiaalisen median sovelluksia oikein: "Ihmiset tuntuvat jakavan vähän liikaa". Lisäksi eräs haastatelluista totesi tietojenkalastelusta seuraavasti: "On olemassa pelko siitä, että mikäli antaa sivustolle identiteettinsä, joutuu ei toivotun markkinoinnin kohteeksi".

4.2. Sosiaalisen median sovellukset

Haastateltujen keskuudessa suosituimpia ja eniten hyödynnettyjä sosiaalisen median sovelluksia olivat: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube ja erilaiset blogit. Facebookia haastatellut hyödyntävät lähinnä henkilökohtaiseen verkostoitumiseen, viestintään, sisällön jakamiseen (valokuvat yms.) sekä tapahtumien koolle kutsumiseen. LinkedIn:ä hyödynnetään ammattilliseen verkostoitumiseen ja viestintään. Lisäksi se todettiin olevan hyvä tiedonhakukanava esimerkiksi rekrytointeja suoritettaessa ja yksi haastatelluista totesi selkeästi, että "LinkedIn on työyhteisön ja liiketoiminnan edistämisen kanava". Twitteriä hyödynnetään haastateltujen keskuudessa lähinnä mielenkiintoisten ilmiöiden seurantaan, mutta aktiivikäyttäjäksi ei yksikään haastatelluista itseään mieltänyt. Twitterin tarjoama markkinointipotentiaali tiedostetaan, mutta haastatellut kommentoivat Twitteriä seuraavasti: "En ole henkilökohtaisesti käyttänyt Twitteriä aktiivisesti, koska en ole keksinyt mitä tweetata" ja "Mielestäni Twitterin käyttäminen ei ole hyödyllistä, koska se ei ole kovin yleistä Suomessa". YouTubea haastatellut hyödyntävät viihdetarkoituksessa ja osa oli etsinyt siellä arvosteluja erilaisista kuluttajatuotteista. Lisäksi useat haastatelluista luki erilaisia asiantuntijablogeja.

Haastateltujen keskuudessa hyödynnettiin siis lähinnä yleisimpiä sosiaalisen median sovelluksia. Haastatellut luettelivat seuraavia syitä, miksi olivat alkaneet hyödyntää juuri edellä mainittuja sosiaalisen median sovelluksia:

- helppo käytettävyys
- helppo lähestyttävyyys
- mahdollisuus rakentaa oma verkosto.

4.3. Sosiaalinen media ohjelmistoalalla

Eräs haastatelluista totesi, että ”Suomalaisissa ohjelmistoalan yrityksissä sosiaalisen median hyödyntämiseen on herätty muuta maailmaa myöhemmin mutta nykyisin sitä hyödynnetään jo jonkin verran”. Haastatteluissa tuli ilmi, että tällä hetkellä sosiaalisen median palveluita hyödynnetään erityisesti markkinoinnin tukena. Eräs haastateltavista perusteli tätä seuraavasti: ”Sosiaalisen median hyödyntäminen IT-alalla on tällä hetkellä varsin markkinointipainotteista, koska se on hyvä keino saada kontakteja myynnille”. Aktiivisimmin hyödynnettyjä sovelluksia ovat

- Facebook
- LinkedIn
- Twitter
- YouTube
- blogit.

Käytännössä yritykset ovat siis alkaneet rakentamaan sosiaalisen median palveluita hyödyntämällä omaa verkostoaan ja hoitavat niiden avulla markkinointiviestintää sekä muuta tiedotusta. Verkostoa pyritään rakentamaan jakamalla mielenkiintoista sisältöä ja järjestelmällä erilaisia kilpailuja. ”Kilpailut ovat hyvä keino saada sivustoille lisää seuraajia. Seuraajat puolestaan välittävät markkinointiviestiä eteenpäin”. Näin toimitaan erityisesti Facebookissa ja LinkedInissä. Lisäksi yritykset ovat alkaneet tehostamaan perinteistä markkinointiviestintää YouTuben avulla. ”YouTubesta löytyy videoita, joista voi nähdä konkreettisesti miltä tuote näyttää ja miten se toimii”. Blogien avulla yritykset ovat puolestaan alkaneet kasvattamaan omaa imagoaan ja asiantuntijaprofiiliaan. Lisäksi yritykset ovat kehittäneet myös omia sivustojaan niin, että saavat sosiaalisen median sovellusten tarjoaman potentiaalin tehokkaammin käyttöönsä lisäämällä sinne mahdollisuuden jakaa siellä olevaa sisältöä sosiaalisen median palveluissa. Haastatteluissa tuli selkeästi ilmi, että sosiaalisen median palveluita hyödynnetään nykyisin myös rekrytoinnissa; palveluista löytyy työpaikka-ilmoituksia ja yritykset etsivät niiden avulla tietoa potentiaalisista rekrytoitavista. Eräs haastateltavista totesi: ”Olemme kokeilleet jonkin verran työpaikkailmoittelua LinkedIn:ssä. Hakemuksia on kyllä tullut mutta emme ole toistaiseksi todenneet sen olevan konkreettisesti parempi työkalu kuin esimerkiksi lehti-ilmoitukset”. Lisäksi toinen haastateltava totesi, että ”Havainnointimielessä olen todennut, että esimerkiksi LinkedIn:stä löytyy rekrytointeja tehdessä paljon mielenkiintoista tietoa”.

Haastateltujen mielestä sosiaalista mediaa voitaisiin kuitenkin hyödyntää ohjelmistoalan yrityksissä huomattavasti nykyistä tehokkaammin. Facebookin ja LinkedIn:n hyödyntämistä kommentointiin seuraavasti: ”Kilpailujen avulla sivustoille kerätyt seuraajat ovat ns. kannettua vettä”. Yritysten tulisi tarjota sivustoillaan käyttäjille sellaista lisäarvoa, että se houkuttelisi lisää seuraajia. Lisäksi eräs haastatelluista

täsmensi näkemystä seuraavasti: ”Kun kriittinen massa saavutetaan, alkavat sivustot markkinoida itse itseään”. Lisäksi sivustojen seuraajissa piilevää joukkovoimaa voitaisiin hyödyntää tehokkaammin, jota kommentoitiin seuraavasti: ”Sivustoilla tapahtuvaa vuorovaikutusta tulisi pyrkiä muuttamaan yksisuuntaisesta kaksisuuntaiseksi”.

Ohjelmistoalan yritykset voisivat hyödyntää sosiaalista mediaa enemmän myös omassa sisäisessä viestinnässään. Haastateltujen mukaan sosiaalisen median elementtejä hyödyntämällä voitaisiin tehostaa oleellisesti yrityksen sisäistä kommunikaatiota. Eräs haastateltavista kommentoi, että ”Sosiaalisen median työkaluja hyödyntämällä voitaisiin muokata yrityksen sisäistä kommunikaatiota rennommaksi. Näin hyvät ideat ja muut hyvät käytännöt saataisiin helposti myös muiden tietoisuuteen”. Haastateltujen mukaan yritysten intranet-ratkaisut tulisivat olla sellaisia, että niissä voitaisiin hyödyntää sosiaalisen median periaatteita, ja että niihin voitaisiin rakentaa esimerkiksi yrityksen oma sisäinen tietämyskanta (engl. knowledge base), johon voitaisiin kerätä, ja jossa voitaisiin jatkojalostaa erilaisia ideoita.

Haastatteluissa kommentoitiin, että ohjelmistoalan yritykset ovat hyödyntäneet myös omissa ohjelmistoissaan varsin vähän sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia. Asiaa kommentoitiin seuraavasti: ”Esimerkiksi pilvipalveluiden tapauksessa sosiaalisen median hyödyntäminen, esimerkiksi työryhmien kanssa olisi äärimmäisen helppoa ja tehokasta. Esimerkiksi asiakkuuksienhallintajärjestelmien tapauksessa kaikista tapahtumista (esimerkiksi asiakaskäynnit) ei tarvitsisi välttämättä kirjoittaa muistiota, vaan niistä muodostuisi tieto- ja tapahtumavirtaa (engl. feed)”. Lisäksi eräs haastateltavista kommentoi, että ”Sovellusten ilmaisversioissa voisi pyöriä siihen liittyvää mainontaa”.

4.4. Sosiaalinen media M-Filesin näkökulmasta

Aineistosta kävi ilmi, että yritys käyttää tällä hetkellä seuraavia sosiaalisen median sovelluksia:

- Facebook
- LinkedIn
- Twitter
- YouTube
- M-Files Blog
- PRWeb
- M-Files Community.

Eräissä haastattelussa tuli ilmi, että ”Kanavat ovat alun perin pystytetty ainoastaan hakukoneoptimoinnin takia”. Lisäksi haastattelussa todettiin, että ”Sosiaalisen median hyödyntäminen on vielä alkutekijöissä. Tällä hetkellä palveluissa julkaistaan lehdistötiedotteet, joten viestintä on melko yksipuolista”. Eräs haasteltavista täydensi, että ”Olemme kannustaneet työntekijöitä rakentamaan omaa asiantuntijaverkostoaan sosiaalisen median palveluissa”. M-Files Corporation julkaisee Facebookissa, LinkedIn:ssä, Twitterissä ja PRWeb:n avulla lehdistötiedotteita, YouTube -kanavan kautta jaetaan lyhyitä mainosvideoita liittyen M-Files-ohjelmistoon ja siihen liittyviin tuotevariantteihin, M-Files Blog on asiantuntijablogi sekä M-Files Community on M-Files-ohjelmistoon liittyvä keskusteluryhmä. Eräs haastateltavista totesi, että ”Käytän sosiaalista mediaa niin vähän, että en konkreettisesti tiedä, kuinka M-Files hyödyntää sitä. Sen sijaan esimerkiksi Kauppalehdessä yritys on ollut hyvin esillä, mikä on varsin yllättävää, sillä yleisen näkemyksen mukaan lehdistö ei kirjoita kuin pörssiyrityksiä. M-Files on siis selkeästi lupaava kasvuyhtiö, koska se kiinnostaa mediaa”. Lisäksi eräs haastateltavista totesi, että ”Ainoa sosiaalisen median kanava, missä olen nähnyt M-Filesiin liittyvää viestintää on Facebook. Viestit ovat tulleet Facebook-seinälleni ystäväni kautta. Mieleeni on painunut ainakin M-Filesin saamat kunniamaininnat ja joistakin merkittävistä päivityksistä sekä lisäosista kertovat tiedotteet”. Facebook on siis selkeästi hyvä kanava jakaa markkinointiviestintää, sillä myös eräissä toisessa haastattelussa todettiin, että ”Esimerkiksi Facebookin tapahtumavirran (engl. feed) kautta markkinointiviesti menee paljon paremmin perille, kuin esimerkiksi sähköpostitse lähetetty viesti”. Väite on täysin perusteltu, sillä eräissä toisessa haastattelussa todettiin, että heidän yrityksen tekemän tutkimuksen mukaan ainoastaan 20 % kaupallisen toimijan lähettämistä sähköpostiviesteistä luettiin, vaikka otsikoinnissa oli selkeästi ilmoitettu sähköpostin sisältävän vastaanottajayrityksen liiketoiminnan kannalta kriittistä tietoa.

Aineiston perusteella suurin haaste yrityksen sosiaalisen median hyödyntämisessä on viestinnän yksisuuntaisuus. Vaikka sosiaalisen median tärkein tehtävä on tällä hetkellä toimia markkinointikanavana, tulisi sitä kehittää niin, että jaettava sisältö olisi niin mielenkiintoista, jotta se herättäisi keskustelua ja toisi sivustoille lisää seuraajia. Haastattelun aikana esitettiin näkemys, että ”Viestintä on tällä hetkellä puhtaasti liian markkinointilähtöistä. Meidän tulisi hyödyntää sosiaalista mediaa niin, että palveluiden seuraajat alkaisivat itse tuottaa sisältöä”. Näin toimimalla yritys saisi hyödynnettyä sivuston seuraajien tarjoaman joukkovoiman. Haastatteluissa tuli ilmi, että yksi vaihtoehto olisi kerätä esimerkiksi kehitysehdotuksia tuleviin ohjelmistoversioihin sosiaalisen median palveluissa tai perustamalla ”Tiedonhallinnan asiantuntijafoorumi”, jossa keskusteltaisiin tiedonhallintaan liittyvistä haasteista ja esiteltäisiin toteutettuja ratkaisuja sekä menetystarinoita. Eräs haastatelluista kommentoi, että ”Asiantuntijafoorumi voisi olla hyvä keino aktivoida myös yrityksemme partnereita ja jälleenmyyjiä”. Toisaalta yrityksen tulee kehittää sosiaalisen median sovellusten avulla muutenkin asiantuntijajaimagoaan; ”Yrityksellä tulee olla oma profiili eri palveluissa

mutta sen lisäksi myyjillä ja konsulteillaakin tulee olla oma profiili – ja riittävän hyvä sellainen. Esimerkiksi myyjien olisi hyvä laittaa linkki ensimmäisen kylmäkontaktin yhteydessä lähetetyssä sähköpostissa LinkedIn-profiiliinsa. Tämä madaltaisi huomattavasti asiakkaan vastaanottokynnystä verrattuna esimerkiksi siihen, että aivan tuntematon henkilö ottaa yhteyttä”. Yleisesti ottaen todettiin, että ”Sosiaalisen median hyödyntäminen tulisi lähteä yrityksen visiosta asti. Me ollaan tasan sen kokoinen yritys, miltä me näytetään, eikä kasvuyrityksen ole varaa jättää sosiaalisen median mahdollisuuksia hyödyntämättä”.

Haastattelujen perusteella tehdyt valinnat hyödynnettävistä sosiaalisen median sovelluksista on todettu hyviksi mutta suurin haaste on saada ne tuottamaan konkreettista hyötyä yritykselle. Tähän tavoitteeseen päästään haastattelujen perusteella antamalla päävastuu eri sosiaalisen median sovelluksista tietyille henkilöille sekä asettamalla niille tietyt tavoitteet. Haastatteluissa tuli esiin seuraavia aiheeseen liittyviä kommentteja: ”Periaatteet sosiaalisen median hyödyntämisestä tulisi lähteä hallituksesta, joka vastuuttaa ne eteenpäin” ja ”Kanavat annetaan tiettyjen henkilöiden tai ryhmien hallinnoitavaksi, kuitenkin niin, että kaikki halukkaat saavat osallistua”. Lisäksi eräs haastateltavista kommentoi, että ”Sosiaalisen median hyödyntäminen vaatii myös yrityksen sisäistä viestintää, sillä jokaisen työntekijän tulee tietää millainen viesti yrityksestä tulee antaa ulospäin”.

Sosiaalisen median hyödyntämiseen liittyviä tavoitteita tulee katsoa laajasta näkökulmasta. Haastatteluissa todettiin, että ”Markkinoinnin perustavoitteena on luoda myyntiä. Väline ei niinkään ole tärkeä, joten mikäli sosiaalinen media on hyvä väline, tulee sitä käyttää” mutta toisaalta ”Saatavien hyötyjen mittaaminen on äärimmäisen hankalaa. Tiettyä määrällistä mittaamista voidaan suorittaa, mutta siitä ei välttämättä ole hyötyä. Laadullinen mittaaminen on sen sijaan vielä hankalampaa”. Perinteisellä markkinoinnilla saatavia tuottoja mitataan erään haastateltavan mukaan yleensä seuraavien periaatteiden mukaisesti:

- Määritetään markkinointikampanjan kustannukset.
- Määritetään markkinointikampanjalla saadut tuotot.
- Määritetään markkinointikampanjan laadukkuus.

Näitä periaatteita voi hyödyntää myös sosiaalisen median kampanjoiden onnistumista arvioitaessa mutta eräs haastateltavista kuitenkin esitti seuraavaa: ”Konkreettisina tavoitteina voidaan pitää riittävää fanien määrää, videoiden katsomisien määrää ja ylipäätään verkoston kokoa. Nämä riittävät mittareiksi, varsinkin jos sosiaalisen median hyödyntämisestä ei aiheudu suuria kuluja yritykselle”.

Jotta sosiaalista mediaa saadaan hyödynnettyä tehokkaasti yrityksen markkinoinnissa ja muun toiminnan tukena, tulee sen olla luonteva osa yrityksen jokapäiväistä toimintaa.

Eräs haastateltavista totesi, että ”Tämän kaltaiset linjaukset tulee olla osa johtamisjärjestelmää”. Hänen mukaansa strategian käyttöönottoaminen tulee suorittaa seuraavien periaatteiden mukaisesti:

1. sitoutumalla
2. tiedottamalla ja viestimällä
3. kouluttamalla
4. hyödyntämällä tulospalkkausta.

Strategian käyttöönoton lähtökohtana tulee siis olla johdon täysi sitoutuminen. Tämän lisäksi strategia tulee viestiä eteenpäin johtotasolla, josta viesti välitetään eteenpäin henkilötasolle. Myös koulutuksella on tärkeä rooli strategian käyttöönoton toteutuksessa. Mikäli henkilöstö ei osaa toimia strategian mukaisesti, tulee heille järjestää riittävä koulutus ja mikäli uuden strategian rooli on erittäin merkittävä, voidaan sen käyttöönottoa edesauttaa tulospalkkauksen avulla. Toinen haastateltavista totesi aiheeseen liittyen, että ”Sitä saa, mitä mitataan”.

5. M-FILESIN SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA

Tässä luvussa esitellään suositus M-Filesin sosiaalisen median strategiaksi ja suositeltavat sosiaalisen median sovellukset. Esitetyt suositukset ovat luotu sekä teorian että teemahaastattelujen tuloksien pohjalta.

5.1. Sosiaalisen median strategian tavoitteet ja yleiskuvaus

M-Filesin sosiaalisen median strategia pohjautuu yrityksen visioon, jossa linjataan, että M-Files on globaalisti tunnettu, tunnustettu ja haluttu tiedonhallintaratkaisu. Vision saavuttaminen vaatii monipuolista ja tehokasta markkinointia, joka tarkoittaa myös sosiaalisen median tarjoaman potentiaalin maksimaalista hyödyntämistä.

Yleisesti tiedostettu haaste sosiaalisen median hyödyntämisessä yritysmaailmassa on sillä saavutettavien hyötyjen mittaaminen. M-Files Corporation tavoittelee sosiaalisen median hyödyntämisellä vision mukaista tunnettuuden lisääntymistä. Tavoitteen täyttymistä ja sosiaalisen median avulla saatuja hyötyjä voidaan arvioida seuraavilla mittareilla:

- verkoston koko
- verkoston aktiivisuus.

Verkoston kokoa voidaan mitata tarkemmin esimerkiksi Facebook-tykkääjien- ja LinkedIn- sekä Twitter-seuraajien määrillä. Verkoston aktiivisuutta voidaan puolestaan mitata esimerkiksi YouTube-videoiden katsojamäärillä sekä yrityksen Facebook- ja LinkedIn-viestien tykkäämismäärillä. Nämä mittarit ovat todettu riittäviksi niin kauan kuin sosiaalisen median hyödyntämisen kustannukset pysyvät maltillisina.

Sosiaalisen median hyödyntäminen tulee olemaan jatkossa koko organisaation vastuulla. Tutkimuksen perusteella tultiin siihen tulokseen, että päävastuu kaikesta sosiaalisen median hyödyntämisestä tulisi olla yrityksen hallinnolla ja palvelutasolla tietyillä tiimeillä. Markkinointiviestinnästä vastaa kuitenkin selkeästi markkinointiosasto. Lisäksi jokaisen työntekijän tulisi ottaa osaa sosiaalisessa mediassa näkymiseen palvelukohtaisen strategian puitteissa.

5.2. Sovelluskohtainen sosiaalisen median strategia

M-Filesin markkinoinnissa suositellaan hyödynnettäväksi seuraavia sosiaalisen median sovelluksia:

- Facebook
- LinkedIn
- Twitter
- YouTube
- M-Files Blog
- PRweb
- M-Files Community.

Hyödynnettäviä sovelluksia on useita mutta tehdyille valinnoille on selkeät perusteet ja jokaiselle sovellukselle on selkeä käyttötarkoitus. Valintaan vaikuttivat B2B-ohjelmistoliiketoiminnan erityispiirteet (ks. luku 2.2.1 ja luku 2.2.3) ja edellä mainittujen sovellusten hyödyntäminen yrityksissä yleisellä tasolla (ks. luku 2.1.4). Lisäksi sovellusportfoliota täydennettiin M-Files Corporationin erityistarpeiden perusteella. Huomionarvoista on lisäksi se, että vaikka kyse on erillisistä sovelluksista, on suositeltavaa, että niitä hyödynnettäisiin ristiin; Facebook-sivustolla voidaan viitata M-Files Communityssä käytävään mielenkiintoiseen keskusteluun. Näin useasta eri sovelluksesta saadaan enemmän hyötyä irti.

Seuraavissa aliluvuissa käsitellään suositeltavaa sosiaalisen median strategiaa sovelluskohtaisesti.

5.2.1. Facebook

Facebookissa M-Files Corporationin näkyvyydestä vastaa M-Files Easy Document Management -sivusto (Kuva 5.1).



Kuva 5.1. M-Files Facebook-sivusto (M-Files 2011h).

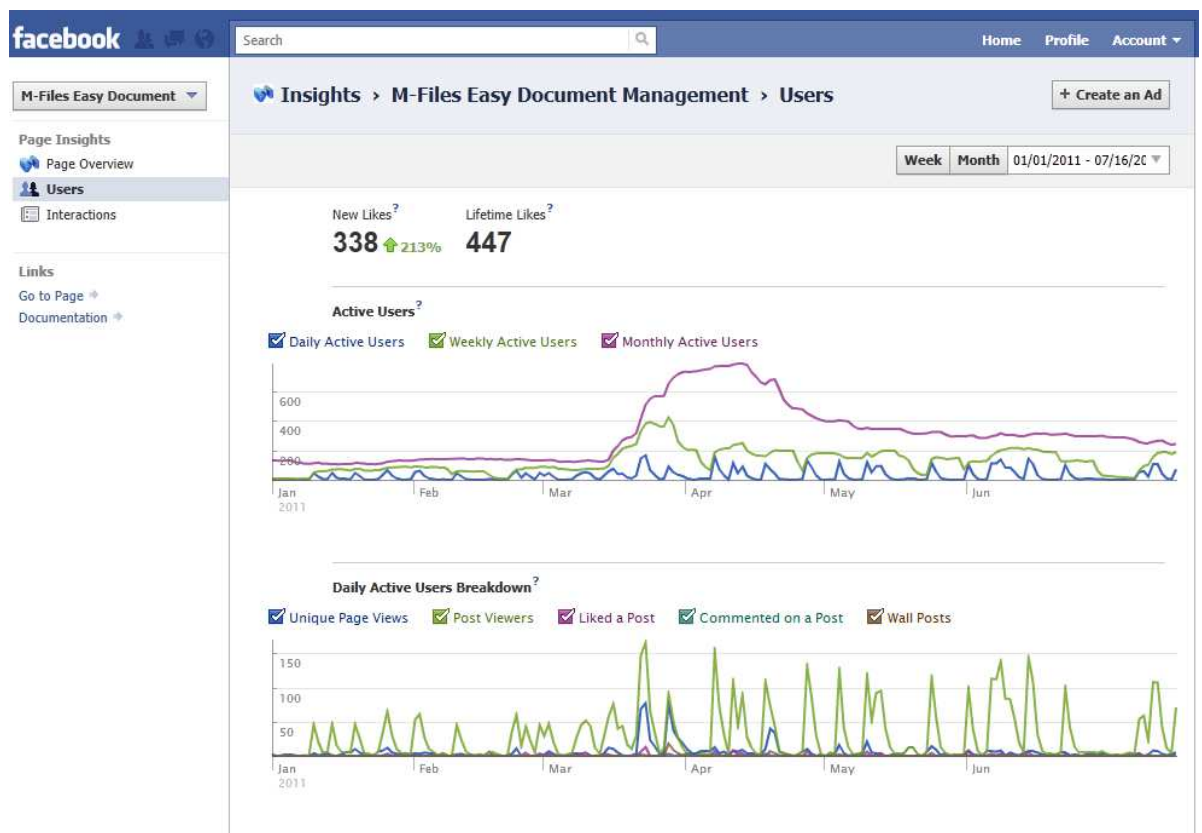
Facebook-sivuston pääasiallinen tarkoitus on M-Files-brändin vahvistaminen esimerkiksi tiedotteita ja muuta markkinointiviestintää jakamalla, vuorovaikutus sivuston käyttäjien kanssa sekä M-Filesiin liittyvistä tapahtumista ilmoittaminen (ks. luku 2.1.4). Vuorovaikutuksella tarkoitetaan käyttäjien mielipiteiden keräämistä ja suositeltavaa olisi myös hyödyntää käyttäjien tarjoamaa joukkovoimaa esimerkiksi keräämällä kehitysehdotuksia tuleviin M-Files-versioihin.

Facebook-sivuston näkyvyys perustuu pääosin siellä jaettavan sisällön mielenkiintoisuuteen. Kun sisältö on riittävän mielenkiintoista, alkaa sivusto markkinoida itse itseään ja näin sivuston tykkääjien määrä (verkoston koko) kasvaa. Tästä syystä on suositeltavaa, että markkinointiviestinnän lisäksi sivustolla tulisi julkaista esimerkiksi M-Files-asiantuntijoiden kirjoittamia artikkeleita esimerkkitoteutuksista ja hyvistä käytännöistä, sillä niistä olisi konkreettista hyötyä sivustoa seuraaville henkilöille. Lisäksi sivustolla voisi nostaa esiin muissa asiantuntijafoorumeissa esiintyvää dokumenttien- ja tiedonhallintakeskustelua sekä mahdollisuuksien mukaan esittää ratkaisuja, kuinka mahdollinen ongelma voidaan ratkaista M-Filesin avulla tai mitä muita lisäarvoa tuottavia ominaisuuksia se tarjoaa.

Lisäksi esimerkiksi M-Files Communityssä käytävää keskustelua voisi tuoda linkittämällä Facebook-verkoston tietoisuuteen. Facebook-sivuston verkoston kokoa voi kasvattaa myös omatoimisesti tykkäämällä (Like) muista sivustoista. Suositeltavaa olisi, että M-Files Easy Document Management -sivusto tykkäisi partnereiden-, tuettujen sovellusten- (esim. Microsoft Office) ja muuten mielenkiintoisista sivustoista (esim. AIIM Network for Intelligent Information Management).

Facebook-sivuston hallinnointi suositellaan annettavan markkinointi- ja asiantuntijahenkilöistä koostuvan tiimin vastuulle kuitenkin niin, että toimintaperiaatteista vastaa yrityksen hallinto. Sisällöntuotantoon suositellaan annettavan mahdollisuus myös sellaisille henkilöille, jotka ovat aiheesta kiinnostuneita. Lisäksi jokaista Facebookia käyttävää työntekijää kannustetaan tykkäämään M-Files Easy Document Management -sivustosta, suosittelemaan kavereilleen sivustoa ja tykkäämään siellä jaettavasta sisällöstä sekä jakamaan sitä eteenpäin omalla Facebook-seinällään näkyvyyden maksimoimiseksi.

Facebook-sivuston markkinoinnin onnistumista suositellaan mittaamaan sivuston ja jaettavan sisällön tykkääjien määrällä. Lisäksi Facebook Insights -työkalulla saatavien raporttien avulla voidaan arvioida, kuinka eri kampanjat ovat vaikuttaneet sivuston ja siellä jaettavan sisällön näkyvyyteen (Kuva 5.2).



Kuva 5.2. M-Files Facebook-sivuston Insights-raportti (M-Files 2011).

Facebook Insights on Facebookin tarjoama työkalu, jonka avulla sivustojen ylläpitäjät kykenevät luomaan esimerkiksi em. kuvan mukaisia raportteja, joista saa selville uusien tykkääjien määrän tietyllä aikavälillä.

5.2.2. LinkedIn

LinkedIn:ssä M-Files Corporationin näkyvyydestä vastaavat M-Files Corporation -yrityssivusto (Kuva 5.3), M-Files Inc. -yrityssivusto (Kuva 5.4), M-Files Network -sivusto (Kuva 5.5) sekä M-Files Partner Network -sivusto (Kuva 5.6).

LinkedIn Account Type: Basic ▼ Pekka Kovamäki Add Connections

Home Profile Contacts Groups Jobs Inbox Companies News More Companies ▼

Companies > M-Files Corporation

Developer of the M-Files document management software (<http://www.m-files.com>) and the M-Color presentation plotting software (<http://www.m-color.com>).
M-Files is the easiest to use document management software on the market, providing a unique Windows Explorer interface that supports all Windows applications, and a "Virtual Local" drive that provides offline use and automatic synchronization with the central data vault.

Specialties
document management, version control, paperless office, workflow automation less

M-Files Corporation has **86** followers

Following Share

How you're connected to **M-Files Corporation**

38 ^(1st) Connections

2 ^(2nd) Employees in your network

44 Employees on LinkedIn

Check out insightful statistics about M-Files Corporation employees »

Your Network (40) New Hires (5) Employees (44)

Systems Specialist
Matti Koivula, Finland

Training Manager
Janne Siltanen, Finland

Type
Privately Held

Company Size
51-200 employees

Kuva 5.3. M-Files Corporation LinkedIn-sivusto (M-Files 2011e).

LinkedIn Account Type: Basic ▼ Pekka Kovamäki Add Connections

Home Profile Contacts Groups Jobs Inbox Companies News More Companies ▼

Companies > M-Files Inc.

Overview Products

M-Files Inc. develops M-Files easy-to-use, professional document management software and the cloud-based document management service M-Files Cloud Vault that enable companies and organizations of all sizes to make dramatic gains in efficiency and productivity by improving the way they organize and ... more

M-Files Inc has **39** followers

Following Share

How you're connected to **M-Files Inc**

12 ^(1st) Connections

1 ^(2nd) Employee in your network

13 Employees on LinkedIn

Check out insightful statistics about M-Files Inc employees »

Your Network (13) New Hires (5) Employees (13)

Account Manager
Rick Shepherd, Dallas/Fort Worth Area

Support Engineer
Timo Lahti, Finland

M-Files Inc mentioned in the News
M-Files Partner Program Adds Unstoppable Software to Roster

Kuva 5.4. M-Files Inc. LinkedIn-sivusto (M-Files 2011f).

LinkedIn Account Type: Basic Pekka Kovamäki Add Connections

Home Profile Contacts Groups Jobs Inbox Companies News More Groups

M-Files Network

Discussions Members Promotions Jobs Search More... Share group • Group rules

Start a career discussion or share something with the group...
Maximum length is 200 characters.
Attach a link Share

My Activity

Most Popular Discussions

M-Files Cloud Vault Soars into the Market as the First Document Management Solution Running Natively on Windows Azure Cloud Platform
M-Files Cloud Vault is the first professional document management solution running on Windows Azure, providing businesses an immediate opportunity to take advantage of Microsoft's highly scalable and reliable cloud-based operating system and geographically distributed data ...
posted 10 days ago

Samppa Lahtinen 10 days ago • This is pretty exciting! Windows Azure is a great platform and M-Files is a great product. Together they are brilliant!
See more »

Unlike Comment Follow More »

Andersen Solutions Joins M-Files Partner Program
Andersen Solutions, Inc. (ASI), a Houston-based systems integration and consulting firm, has become the latest organization to join its rapidly expanding Partner Program. <http://pitch.pe/140321>
posted 3 days ago

Pekka Kovamäki 2 days ago • Pekka likes this.

Manager's Choice
M-Files Network is now an open group
Samppa Lahtinen See all »

People I'm Following
Jani Piispa likes: M-Files Cloud Vault Soars into the Market as the First Document Management Solution Running Natively on Windows Azure Cloud Platform
16 hours ago • Like (6)
See all updates »

Top Influencers This Week
Matthew Meigs
Samppa Lahtinen

Kuva 5.5. M-Files Network LinkedIn-sivusto (M-Files 2011g).

LinkedIn Account Type: Basic Pekka Kovamäki Add Connections

Home Profile Contacts Groups Jobs Inbox Companies News More Groups

M-Files Partner Network

Discussions Members Promotions Jobs Search More... Share group

Start a discussion or share something with the group...
Maximum length is 200 characters.
Attach a link Share

My Activity

Most Popular Discussions

M-Files featured in eChannelLine
eChannelLine USA - M-Files building brand, channel in North America
eChannelLine.com
eChannelLine Daily News is an e-newsletter that helps the IT distribution channel by providing timely news and analysis about the products, services, programs and the players in North America.
posted 13 days ago

Le Roux Cilliers 5 days ago • Le Roux likes this.
See more »

Updates: Last 7 Days
Vadali N Prasad has joined the group.
4 days ago • Send message
Nick Berzins, Stéphane Fioretti and Daniel Stepanic have joined the group.
4 days ago
Le Roux Cilliers likes: M-Files featured in eChannelLine
5 days ago • Like (2)
See all updates »

Top Influencers This Week
Sasha Vaynman

Kuva 5.6. M-Files Partner Network LinkedIn-sivusto (M-Files 2011i).

LinkedIn-sivustot ovat luotu seuraavien periaatteiden mukaisesti:

- M-Files Corporation -sivusto
 - M-Files Oy:n yritysprofiili

- M-Files Inc. -sivusto
 - M-Files Inc. tytäryhtiön yritysprofiili
- M-Files Network
 - verkostoitumis- ja vuorovaikutuskanava kaikille M-Files-käyttäjille ja siitä kiinnostuneille
- M-Files Partner Network
 - verkostoitumis- ja vuorovaikutuskanava kaikille M-Files Corporationin partnereille.

LinkedIn-sivustojen pääasiallinen tarkoitus on asiantuntijaverkoston ja sen myötä myös liidien luominen sekä verkkoliikenteen aikaansaaminen yrityksen sivustoille (ks. luku 2.1.4 ja luku 2.2.3). Lisäksi sivustoilla vahvistetaan Facebook-sivuston tapaan M-Files-brändiä niin potentiaalisten kuin olemassa olevien asiakkaiden ja työntekijöiden silmissä. M-Files Network- ja M-Files Partner Network -sivustojen tarkoituksena on helpottaa M-Filesistä kiinnostuneiden ja sen ympärille työskentelevien henkilöiden verkostoitumista sekä vuorovaikutusta. Keräämällä M-Filesistä kiinnostuneet henkilöt ja M-Files-asiantuntijat yhteen, saadaan aikaan ohjelmistoon liittyvää keskustelua sekä valjastettua väkijoukon tarjoama joukkovoima tehokkaammin käyttöön, esimerkiksi ohjelmistotuotteeseen liittyvien jatkokehitysajatuskeräämiseksi.

M-Files Corporationin näkyvyys LinkedIn:ssä perustuu yritysprofiilien seuraajien määrään, verkostojen jäsenmäärään ja kenties tärkeimpänä, jokaisen työntekijän henkilökohtaiseen verkostoon sekä sen kokoon. Jokaisen työntekijän suositellaan luovan itselleen henkilökohtaisen LinkedIn-profiilin ja lisäämään verkostoonsa asiakkaita, partnereita sekä muita kontaktejaan. Näin LinkedIn:ssä, Facebookin tapaan, jaettu ja tykätty sisältö välittyy myös heidän verkoston jäsenille.

LinkedIn-sivustojen hallinnointi suositellaan annettavan markkinoinnin ja sovelluksen asiantuntijoista koostuvalle tiimille. M-Files Corporationin hallituksen suositellaan kuitenkin päättävän linjauksista, millaista viestintää LinkedIn:ssä harjoitetaan. Tapahtuvassa viestinnässä suositellaan korostamaan asiantuntijanäkökulmaa, koska se on palveluna selkeästi profiloitu asiantuntijoiden verkostoitumistyökaluksi. Lisäksi LinkedIn-verkoston rakentaminen suositellaan laskettavan kohtuullisissa määrin työajaksi myös sellaisille henkilöille, jotka eivät kuulu sivustoja hallinnoivaan tiimiin.

Tärkeimmät mittarit, joilla LinkedIn:n hyödyntämistä voidaan mitata, ovat M-Files Networkin sekä M-Files Partner Networkin jäsenmäärät. Verkostojen jäseniksi liittyvät konkreettisesti niiden sisällöstä kiinnostuneet henkilöt, joten sen puitteissa voidaan olla varmoja, että markkinointi- ja asiantuntijaviestintä tavoittaa oikean kohdeyleisön. Lisäksi ohjelmistotuotteen tuntevilta ja siitä kiinnostuneilta verkoston jäseniltä saadaan myös tuotekehityksen kannalta tärkeää palautetta.

5.2.3. Twitter

Twitterissä M-Files Corporationin näkyvyydestä vastaa M-Files Easy DMS (@M_Files) -kanava (Kuva 5.7).



Kuva 5.7. M-Files Twitter-kanava (M-Files 2010d).

Twitteriä hyödynnetään M-Filesin markkinoinnissa lyhyen ja ytimekkääseen markkinointiviestintään sekä sosiaalisen ”pöhinän” aikaansaamiseksi (ks. luku 2.1.4). Käytännössä Twitterin kautta suositellaan jakamaan samoja tiedotteita, teknisiä artikkeleita ja muuta M-Filesiin liittyvää ajankohtaista tietoa, kuin muissakin kanavissa. mutta Twitter-viestin lyhyen linkaaren sekä vähäisen informaation määrän (140 merkkiä) (ks. luku 2.1.4) vuoksi, tulee viestin sisältöön, muotoon ja sen kiinnostavuuteen kiinnittää erityistä huomiota.

M-Filesin näkyvyys Twitterissä perustuu M-Files Easy DMS -kanavan seuraajien (engl. Followers) ja kanavalla olevien viestien uudelleen lähetyksien (engl. Retweet) määrään. Käytännössä kanavan seuraajien määrä lisääntyy, mikäli siellä jaettava sisältö on riittävän mielenkiintoista, mutta viestejä voidaan myös kohdentaa laajemmalle yleisölle luokittelemalla niitä hashtagien (esim. #Azure) avulla. Luokitteluja käyttämällä jokainen Twitter-käyttäjä, joka seuraa käytettyä luokittelua, saa viestin omaan

käyttöliittymäänsä, vaikkei @M_Files-kanavaa seuraisikaan. Lisäksi ne ovat Twitterissä luonteva tapa tarkentaa tehokkaasti viestin konkreettista asiasisältöä. Kanavan ja viestin näkyvyyden tehostamiseksi olisi lisäksi suositeltavaa, että @M_Files-kanava itse seuraisi esimerkiksi tärkeimpiä partnereitaan ja tuettujen sovellusten Twitter-kanavia, sillä itse seuraamalla saa myös seuraajia omalle kanavalleen. Myös Twitteriä käyttäviä M-Files Corporationin työntekijöitä olisi suositeltavaa kannustaa uudelleen lähettämään @M_Files-kanavalla lähetettyjä viestejä.

Twitter-kanavan hallinnointi suositellaan annettavan markkinointiasiantuntijoista koostuvalle tiimille, sillä kanavaa käytetään M-Files Corporationin tapauksessa käytännössä ainoastaan markkinointia tukevana välineenä. Koska Twitter-viestien sisältö tulee olla niiden lyhyen elinkaaren vuoksi erityisen kiinnostavia, on niiden tuottaminen suositeltavaa hoitaa markkinointiviestinnän asiantuntijoiden toimesta.

M-Filesin näkyvyyttä Twitterissä voidaan mitata @M_Files-kanavan seuraajien, @-mainintojen (Kuva 5.8) ja viestien uudelleen lähetyksien määrällä (Kuva 5.9).



Kuva 5.8. Esimerkki @-maininnasta Twitterissä (Twitter 2011b).



Kuva 5.9. Esimerkki uudelleen lähetetyistä Twitter-viesteistä (Twitter 2011c).

@-mainintoja ja uudelleen lähetettyjä viestejä seuraamalla pystytään lisäksi arvioimaan, mitkä lähetetyistä viesteistä ovat herättäneet vastaanottajissa eniten kiinnostusta ja

konkreettisesti havainnoimaan, ketkä @M_Files-kanavan seuraajista ovat välittäneet niitä eteenpäin.

5.2.4. YouTube

YouTube:ssa M-Files Corporationin näkyvyydestä vastaa MFilesDMS -kanava (Kuva 5.10).



Kuva 5.10. M-Files YouTube-kanava (M-Files 2011c).

YouTube-kanavan pääasiallisena tarkoituksena on M-Files tuotetietoisuuden välittäminen videoiden avulla (ks. luku 2.1.4). Käytännössä videoissa suositellaan esiteltävän sovelluksen peruskäyttöä ja käyttöönottoa sekä käytännön esimerkkejä, kuinka M-Filesin avulla voidaan ratkaista esimerkiksi jokin tyypillinen dokumenttienhallintaan liittyvä ongelma.

Vaikka YouTube on palveluna selkeästi hyväksi todettu markkinointikanava, perustuu M-Filesin näkyvyys siellä pääosin siihen, kuinka aktiivisesti siellä olevia videoita linkitetään muihin M-Files Corporationin käyttämiin markkinointikanaviin. Tämä johtuu siitä, että YouTube on myös hyväksi todettu tekninen alusta videoiden tallentamiseen ja toistamiseen sekä hakukoneoptimoinnin kannalta.

YouTube-kanavan hallinnointi suositellaan hoidettavan markkinointihenkilöistä koostuvan tiimin toimesta, koska heillä on selkeästi paras näkemys siitä, minkälaisesta näkökulmasta tehtyjä markkinointivideoita siellä tulee olla esillä. Videoiden avulla suositellaan esiteltävän erityisesti ratkaisumalleja esimerkiksi tietyillä toimialoilla toistuviin tiedonhallinnan ongelmiin. Demojen toteutus suositellaan hoidettavan M-Files asiantuntijoiden tukemana, koska heillä on paras näkemys siitä, kuinka tietty ratkaisu kannattaa M-Filesin avulla toteuttaa. Lisäksi videoiden avulla tulisi esitellä vuosittaisen M-Files-versiopäivityksen tärkeimmät uudistukset.

M-Filesin näkyvyyttä YouTubessa voidaan mitata videoiden katsomisen ja tykkäämisen määrällä sekä MFilesDMS-kanavan seuraajien määrällä. Tarkasteltavaksi mittariksi suositellaan videoiden katsomisen määrää, koska se kuvastaa parhaiten, kuinka kiinnostavaa jaettu materiaali on ja kuinka tehokkaasti se tavoittaa katsojat.

5.2.5. M-Files Blog

M-Files Blog on M-Files Corporationin asiantuntijablogi (Kuva 5.11).

M-Files Easy Document Management

M-Files is an easy to understand and use software so you never lose your files.



Don't Let Inefficient Document Management Sap Workplace Productivity

Posted on June 10, 2011 by mfilesblog

As the economy continues to struggle to gain ground, organizations are under increasing pressure to do more with less. In this environment, successful companies are focusing on areas where they can become more efficient and achieve greater workplace productivity while controlling costs.

One area that businesses of all sizes and in all industries can improve upon is by changing the way they manage their document management activities. Implementing a company-wide document management system can increase productivity significantly and save your organization time and money, both now and in the future.

Numerous studies cite record keeping/filing/document management as the single biggest time-waster in business. This is because most companies use outdated systems that are ineffective and inefficient. A recent [survey by harmon.ie](#), designed to better understand the impact that electronic distractions have on the workplace, reinforces the document management workplace drain issue taking place at most organizations.

Topics

CAD case studies check in/check out collaboration content control content management cost analysis customized workflow custom workflow custom workflows digital asset management distributed locations DMS document history document history tracking document management document management software document management system document scanning document tracking EDMS electronic filing electronic filing

Kuva 5.11. M-Files-blogi (M-Files 2011a).

Blogin avulla julkaistaan M-Files-ohjelmistoon liittyviä artikkeleja sekä esimerkiksi M-Files-asiantuntijoiden kirjoittamia kannanottoja liittyen dokumenttien- ja tiedonhallinnan haasteisiin. M-Files-blogia suositellaan hyödynnettävän siis pääosin asiantuntijaviestintään, viestinnän uskottavuuden lisäämiseksi.

M-Files-blogiin kirjoitetun viestinnän näkyvyys ja vaikuttavuus perustuu pääosin niiden linkittämiseen muihin M-Files Corporationin hyödyntämiin markkinointikanaviin. Tämän vuoksi sinne kirjoitetuista artikkeleista tulisi tiedottaa aina yrityksen Facebook-, LinkedIn- ja Twitter-sivustoilla.

Blogin ylläpitäminen ja sisällön tuottaminen on suositeltavaa hoitaa pääosin markkinointihenkilöiden toimesta mutta esimerkiksi ohjelmiston teknisistä yksityiskohdista sekä jostakin spesifistä sovellusalueesta kertovien artikkelien tapauksessa olisi suositeltavaa hyödyntää järjestelmäasiantuntijoiden tietotaitoa.

M-Files-blogin näkyvyyttä voidaan mitata sivuston liikennemääriä seuraamalla mutta laadullista mittaamista suositellaan seurattavan jakelukanavissa heräävän keskustelun ja tykkäämisen (Facebook, LinkedIn) ja uudelleen lähetyksien (Facebook, LinkedIn, Twitter) avulla.

5.2.6. PRWeb

PRWeb-palvelu toimii M-Files Corporationin lehdistötiedotteiden tallennus- ja jakelukanavana (Kuva 5.12).

PRWeb
Online Visibility from Vocus

United States Login

HOME NEWS CENTER BLOG

Create Free Account >

Front Page Arts Business Education Environment Government Industry Lifestyle Sports Tech Other

Wednesday, July 13, 2011 RSS | E-mail Newsletters | Put PRWeb on your site

M-Files Cloud Vault Brings Easy Document Management Based on Windows Azure to Microsoft Dynamics GP

"Hybrid" Model Maximizes Investments in Existing On-Premise ERP Deployments with Simple Cloud-based Document and Business Process Management Running on Windows Azure

Dallas, TX (PRWEB) July 12, 2011

ShareThis Email PDF Print

M-Files Inc., the developer of M-Files easy document management software and the cloud-based document management service M-Files Cloud Vault, today announced support for Microsoft Dynamics GP, Microsoft's popular ERP solution, with M-Files Cloud Vault. M-Files Cloud Vault for Microsoft Dynamics GP will be showcased at the Microsoft 2011 Worldwide Partner Conference (WPC) at booth 743 on July 10-14 at the Los Angeles Convention Center.

With M-Files Cloud Vault, businesses can now incorporate easy document management running on the highly scalable and reliable Windows Azure cloud platform into their existing on-premise Microsoft Dynamics GP systems. The resulting "hybrid" model supports a uniquely flexible computing environment that enables businesses to maintain their current ERP deployment approach while utilizing the cloud to improve the way they organize, manage and track important financial and operational documentation and processes.

M-Files
Simply Easy Document Management

“With M-Files Cloud Vault, businesses can now incorporate easy document management

Contact

Matthew Meigs
M-Files Inc.
415-686-6178
Email

Past News Releases Subscribe

- M-Files Cloud Vault Customers and...
- M-Files Partner Program Adds...
- M-Files Scores High in Buyers...

Kuva 5.12. Esimerkki PRWeb-palvelussa julkaistusta tiedotteesta (M-Files 2011k).

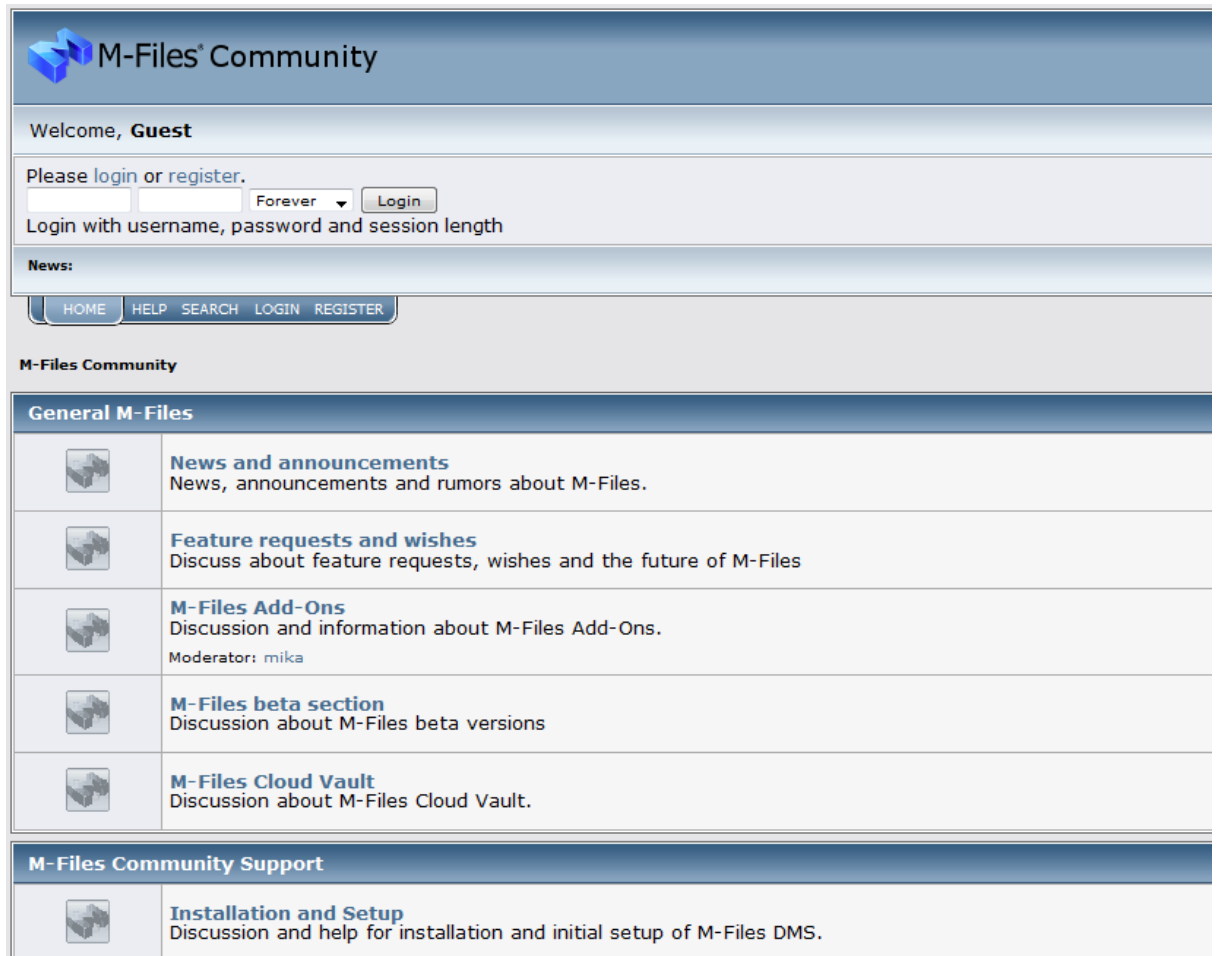
PRWeb-palvelua hyödynnetään käytännössä M-Files-blogin rinnalla M-Files Corporationin liiketoimintaan ja tuotteeseen liittyvässä viestinnässä (ks. luku 2.1.4). Sen tavoitteena on olla M-Files-blogiin verrattuna puolueeton kanava lehdistötiedotteiden jakelussa.

PRWeb-palvelu toimii ainoastaan tiedotteiden tallennuspaikkana, joten viestinnän näkyvyys perustuu täysin niiden välittämiseen eteenpäin muihin M-Files Corporationin hyödyntämiin sosiaalisen median palveluihin. Palvelua voi seurata myös RSS-syötteen avulla, joten viestinnän vaikuttavuutta voidaan mitata muiden palveluiden tykkäysten ja uudelleen jakamisen lisäksi tilattujen RSS-syötteiden määrän perusteella.

Koska PRWeb-palvelun kautta välitetään pääosin lehdistötiedotteita, suositellaan niiden jakelu suoritettavan markkinointihenkilöistä koostuvan tiimin toimesta. Lisäksi esimerkiksi uuteen ohjelmistoversioon liittyvissä teknisissä artikkeleissa suositellaan hyödynnettävän myös ohjelmiston asiantuntijoiden tarkempaa tuotetietämystä.

5.2.7. M-Files Community

M-Files Community on M-Files-ohjelmistoon ja siihen liittyviin tuotevariantteihin keskittynyt keskusteluryhmä (Kuva 5.13).



Kuva 5.13. M-Files Community -keskusteluryhmä (M-Files 2011b).

Käytännössä M-Files Community on M-Files-ohjelmiston tietämyskanta (engl. knowledge base), jonka tarkoituksena on toimia tietolähteenä esimerkiksi teknisten ongelmien ratkaisemiseksi ja vuorovaikutuskanavana M-Files Corporationin globaalien asiakaskunnan sekä M-Files-järjestelmäasiantuntijoiden että -tuotekehityksen välillä.

Keskusteluryhmä on luokiteltu seuraaviin osakokonaisuuksiin:

- yleinen M-Files keskustelu
 - uutiset ja tiedotteet
 - uusiin ominaisuuksiin liittyvät pyynnöt
 - M-Files lisäosiin liittyvä keskustelu
 - M-Files beta versioihin liittyvä keskustelu
 - M-Files Cloud Vault:n liittyvä keskustelu.
- M-Files-tuki kysymykset
 - M-Filesin asennukseen ja käyttöönottoon liittyvä keskustelu
 - M-Files-palvelimeen ja sen konfigurointiin liittyvä keskustelu

- M-Files-asiakasohjelmistoon ja sen konfigurointiin liittyvä keskustelu
- M-Files API:n käyttämiseen liittyvä keskustelu
- muu keskustelu ja palaute.

M-Files Communityn avulla M-Files Corporation kykenee rakentamaan uusia asiakassuhteita ja tiivistämään sekä ylläpitämään olemassa olevia asiakassuhteita (ks. luku 2.1.4). Lisäksi yrityksen suositellaan hyödyntävän myös keskusteluryhmän käyttäjien kokemuksia, näkemyksiä ja mielipiteitä esimerkiksi uuden M-Files-version ominaisuuksia suunniteltaessa tai kartoitettaessa tarvetta uudelle lisätuotteelle (ks. luku 2.1.3). Tämän vuoksi palvelun näkyvyyden ja sen tuottamien hyötyjen maksimoimiseksi suositellaan siellä käytävää keskustelua välittämään myös muihin M-Files Corporationin hyödyntämiin sosiaalisen median palveluihin.

M-Files Communityn ylläpitäminen suositellaan annettavan järjestelmäasiantuntijoiden, markkinoinnin ja myynnin vastuulle seuraavasti:

- Uutisten ja tiedotteiden jakaminen markkinointihenkilöiden vastuulle.
- Teknisten kysymyksien seuraaminen ja niihin vastaaminen tuotekehityksen vastuuhenkilöiden sekä järjestelmäasiantuntijoiden vastuulle.

Lisäksi myynnistä vastuussa olevien henkilöiden suositellaan seuraavan keskusteluryhmää (myynti potentiaalisille asiakkaille ja lisämyynti nykyisille asiakkaille).

5.3. Sosiaalisen median strategian käyttöönottoaminen

M-Filesin sosiaalisen median strategian käyttöönottoaminen suositellaan tehtävän vaiheittain seuraavasti (ks. luku 4.4):

1. hallinnon sitouttaminen
2. tiedottaminen hankkeesta yhteisesti
3. ohjeistaminen ja kouluttaminen sovellusten käyttöön yksiköittäin.

Sosiaalisen median strategian käyttöönoton onnistumisen kannalta kriittisin vaihe on hallinnon sitouttaminen. Hallinnon ja yksiköiden päällikköjen tulee täten olla täysin sitoutuneita sosiaalisen median hyödyntämiseen sekä saattamaan strategian käyttöönottoa eteenpäin omassa yksikössään. Hallinnon sitouttaminen ja yksiköiden ohjeistaminen sekä kouluttaminen suositellaan tehtävän käymällä läpi seuraavat osa-alueet:

- Mitä on sosiaalinen media?
- Mitä ovat yleisimmät sosiaalisen median sovellukset?
- Miten M-Files Corporation voi hyötyä sosiaalisesta mediasta?

- Mitä tavoitteita sosiaalisen median hyödyntämiselle asetetaan?
- Miten ja mitä sovelluksia hyödyntämällä asetettuihin tavoitteisiin voidaan päästä
 - yrityksen näkökulmasta?
 - henkilötasolla?
- Miten asetettuja tavoitteita mitataan?

Lisäksi on suositeltavaa, että M-Files Corporationin käytännöt sosiaalisen median hyödyntämisestä otetaan osaksi uusien työntekijöiden perehdytysohjelmaa. Näin uudetkin työntekijät saadaan sitoutettua toimimaan strategian mukaisesti ja vältetään mahdollisilta epäselvyyksiltä.

6. YHTEENVETO JA ARVIOINTI

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen tulokset ja yhteenveto, arvioidaan tutkimuksen onnistumista sekä pohditaan tutkimukseen liittyviä jatkotutkimusaiheita. Tutkimuksen johtopäätökset esitellään sekä kohdeorganisaation että teoreettisesta näkökulmasta katsottuna. Kohdeorganisaation päätelmissä pohditaan tulosten merkittävyyttä liiketoiminnan kehittämisen kannalta ja teoreettisissa päätelmissä tutkimuksen teoreettista merkitystä sekä tulosten sovellettavuutta yleisellä tasolla.

6.1. Tutkimuksen tulokset ja yhteenveto

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää M-Filesin markkinoinnissa ja liiketoiminnan kehittämisessä. Selvityksen tuloksien perusteella M-Files Corporationille oli tarkoitus luoda sosiaalisen median strategia siten, että se nivoutuu luonnolliseksi osaksi yrityksen kokonaisstrategiaa ja markkinointia. Tavoitteen saavuttamiseksi tutkimukselle asetettiin neljä alatutkimuskysymystä, joihin vastaamalla pyrittiin löytämään ratkaisu tutkimuksen varsinaiseen ongelmaan. Tutkimuksen tulokset ja yhteenveto perustuvat näihin alatutkimuskysymyksissä löydettyihin vastauksiin.

Ensimmäinen alatutkimuskysymys oli: *Mitä on sosiaalinen media ja miten sitä käytetään?* Kysymystä tarkasteltiin tutkimuksen luvussa 2.1., jossa sen määriteltiin olevan tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä sekä luodaan että ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Sosiaalisen median palvelut jaoteltiin julkaisutyökaluihin, sisällönjakopalveluihin, verkostoitumispalveluihin, keskusteluryhmiin ja yhdistelmäpalveluihin. Erilaisia julkaisutyökaluja ovat blogit, mikroblogit, wikit ja yhteisöalustat, joita nimensä mukaisesti käytetään erityisesti sisällön julkaisuun ja tuottamiseen. Sisällönjakopalveluita puolestaan hyödynnetään erityyppisten sisältöjen, kuten videoiden, kuvien, linkkien ja uutisten jakamisessa. Verkostoitumispalveluiden tarkoituksena on helpottaa käyttäjien sosiaalista vuorovaikutusta ja verkostoitumista. Keskusteluryhmällä tarkoitetaan internet-sivustoa tai sen osaa, joka mahdollistaa käyttäjien välisen vuorovaikutuksen. Ne ovat myös vanhimpia sosiaalseksi mediaksi luokiteltavia verkkopalveluja. Yhdistelmäpalvelu puolestaan yhdistää sisältöä yhdestä tai useammasta palvelusta yhdelle sivustolle. Lisäksi määriteltiin, että näille palveluille ominaista on mahdollisuus luoda henkilökohtainen profiili, muodostaa profiiliin sidottu verkosto, osallistua erilaisiin ryhmiin, pitää yhteyttä verkoston kanssa, jakaa käyttäjien

luomaa sisältöä, ilmaista mielipiteitä, löytää ja etsiä tietoa sekä ne sisältävät ominaisuuksia, jotka kannustavat käyttäjiä hyödyntämään niitä aktiivisesti.

Toinen alatutkimuskysymys oli: *Mitä on ohjelmistoliiketoiminta?* Aihetta tarkasteltiin tutkimuksen luvussa 2.2., jossa sen määriteltiin tarkoittavan tieto- ja viestintäteollisuuden toimialaa, jossa kaupankäynnin kohteena ovat tietokoneohjelmistot ja niihin liittyvät palvelut. Ohjelmistoalan tuotetyypit määriteltiin voitavan jakaa tarkemmin ohjelmistotuotteisiin, asiakaskohtaisiin ohjelmistoihin, sulautettuihin ohjelmistoihin sekä niihin liittyviin palveluihin. Lisäksi ohjelmistoliiketoiminta voidaan erottaa B2B- ja B2C-ohjelmistoliiketoimintaan, josta todettiin, että B2B-liiketoiminnassa harjoitettu markkinointi perustuu ennen kaikkea suhteiden rakentamiseen ja niiden ylläpitämiseen. B2B-markkinointi on täten B2C-markkinointia huomattavasti enemmän aikaa vievää ja vaatii enemmän sitoutumista.

Kolmas alatutkimuskysymys oli: *Kuinka sosiaalinen media tukee yrityksen liiketoimintaa?* Sosiaalisen median hyödyntämisestä saatavia etuja tarkasteltiin tutkimuksen luvuissa 2.1.3. ja 2.1.4. M-Files Corporationin liiketoiminnan kannalta aiheesta todettiin, että sosiaalista mediaa hyödyntämällä voidaan

- vahvistaa brändiä
- rakentaa ja ylläpitää suhteita
- välittää tuotetietoisuutta
- herättää ja seurata ajatuksia ja mielipiteitä.

M-Files brändin ja tuotetietoisuuden vahvistaminen sekä ajatuksien herättäminen onnistuu jakamalla aktiivisesti mielenkiintoista sisältöä hyödynnettävissä sosiaalisen median palveluissa. Tämä edesauttaa myös uusien asiakassuhteiden rakentamista sekä olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitämistä. Lisäksi tutkimuksessa todettiin, että sosiaalisen median palveluiden käyttäjissä piilevää joukkovoimaa voidaan hyödyntää mm. innovoinnin tukena, esimerkiksi mietittäessä tulevan M-Files-version uusia ominaisuuksia tai suunniteltaessa uusia potentiaalisia lisätuotteita. Myös tämä tehostaa asiakassuhteiden hallintaa, sillä näin asiakas voi konkreettisesti kokea vaikuttavansa tuotteen kehittymiseen.

Neljäs alatutkimuskysymys oli: *Mitkä ovat M-Filesin kannalta keskeiset sosiaalisen median sovellukset?* Tutkimuksen teorian, teemahaastattelujen ja yrityksen strategian sekä liiketoimintatavoitteiden vuoksi päädyttiin hyödyntämään varsin laajaa portfolioa sosiaalisen median palveluja. Hyödynnettäviksi sosiaalisen median sovelluksiksi valikoituivat:

- Facebook
- LinkedIn

- Twitter
- YouTube
- M-Files Blog
- PRWeb
- M-Files Community.

Kaikkia edellä mainittuja sovelluksia hyödynnetään markkinointi- ja asiantuntijaviestinnän jakelukanavana sekä vuorovaikutuskanavana M-Files Corporationin henkilöstön ja globaalin asiakaskunnan välillä. Lisäksi erityisesti M-Files Communityä hyödynnetään M-Files-ohjelmistoon ja sen lisätuotteisiin liittyvänä tietämyskantana.

Vastuu sosiaalisen median sovellusten hyödyntämisestä ja sisällön tuotannosta suositeltiin annettavan erikseen nimetyille tiimeille, kuitenkin niin, että vastuu sosiaalisen median hyödyntämisen periaatteista on yrityksen hallinnolla. Esimerkiksi markkinointiviestintä suositeltiin annettavan selkeästi markkinointiosaston vastuulle mutta palveluissa, joissa käydään myös teknistä keskustelua, suositeltiin niiden hallinnoimisessa hyödynnettävän järjestelmäasiantuntijoiden tietämystä. Lisäksi suositeltiin, että koko organisaatiota kannustetaan hyödyntämään sosiaalista mediaa palvelukohtaisen strategian puitteissa.

Sosiaalisen median strategia suositeltiin otettavan käyttöön vaiheittain seuraavasti:

1. hallinnon sitouttaminen
2. tiedottaminen hankkeesta yhteisesti
3. ohjeistaminen ja kouluttaminen sovellusten käyttöön yksiköittäin.

Käyttöönnotossa korostettiin erityisesti hallinnon ja yksiköiden päälliköiden täydellistä sitoutumista sosiaalisen median strategiaan, jotta se saadaan saatettua onnistuneesti käyttöön koko organisaation laajuudessa. Tiedottamisella pyritään osoittamaan, mihin sosiaalisen median hyödyntämisellä tavoitellaan sekä ohjeistamisella ja kouluttamisella puolestaan konkretisoimaan, kuinka tavoitteisiin päästään.

6.2. Tutkimuksen onnistumisen arviointi ja tieteellinen kontribuutio

Ensimmäinen tekijä tutkimuksen onnistumista arvioitaessa on tarkastella, onko tutkimukselle asetetut tavoitteet saavutettu. Kuten tutkimuksen tuloksista ja yhteenvedosta käy ilmi, kaikkiin tutkimuskysymyksiin annettiin vastaus ja tutkimuksen tavoitteen mukaisesti määritettiin selkeä ja kokonaisvaltainen sosiaalisen median strategia, joka nivoutuu luonnolliseksi osaksi yrityksen markkinointia ja muuta liiketoimintaa. Tämän vuoksi voidaan arvioida, että kaikki tutkimuksen tavoitteet

saavutettiin ja tutkimusta voidaan pitää onnistuneena. Myös tutkimuksen kohdeorganisaation näkökulmasta tutkimus voidaan katsoa onnistuneeksi, koska teemahaastatteluissa esiin tullessiin, nykyisiin sosiaalisen median hyödyntämiseen liittyviin ongelmiin (mm. viestinnän yksisuuntaisuus), saatiin tutkimuksen myötä ratkaisuja.

Kvalitatiivisissa tutkimuksissa tulosten luotettavuutta arvioidaan koko tutkimusprosessin luotettavuuden perusteella. Tutkimuksen luotettavuus perustuu tutkimuksen toteuttamisen, eli muun muassa käytettyjen menetelmien tarkkaan kuvaukseen. (Eskola & Suoranta 1998, ss. 208-233; Hirsjärvi et al. 1997, ss. 213-215). Tässä työssä tutkimuksen suorittaminen kuvattiin tarkasti luvussa 3. Lisäksi Eskolan ja Suorannan (1998, ss. 212-213) mukaan tutkimuksen luotettavuuden määrittelevät uskottavuus, siirrettävyys, varmuus ja vahvistettavuus. Uskottavuudella tarkoitetaan, että tutkijan on tarkasteltava, vastaavako hänen tulkintansa ja käsityksensä tutkittavien käsityksiä. Siirrettävyys on mahdollista, kun tutkimuksen tuloksista voidaan tehdä yleistyksiä. Tutkimuksen varmuutta lisätään ottamalla huomioon tutkimukseen ennustamattomasti vaikuttavat ennakkoehdot. Lisäksi tutkimus saa vahvistusta mikäli tehdyt tulkinnat vastaavat tukea jo tehdyistä tutkimuksista. (Eskola & Suoranta 1996, ss. 212-213.) Tämän tutkimuksen uskottavuutta ja vahvistusta lisäävät aiemmin tehtyjen tutkimusten vastaavat tulokset. Täten saaduista tuloksista voidaan tehdä myös selkeitä yleistyksiä. Varmuutta on pyritty lisäämään ottamalla huomioon kaikki mahdolliset ennakkoehdot, jotka saattaisivat vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen sekä kuvaamalla tarkasti, kuinka tutkimus konkreettisesti suoritettiin. Huomioitavaa kuitenkin on, että tutkimus suoritettiin B2B-sektorilla toimivaan ohjelmistoalan yritykseen, joten vaikka tuloksista voidaan tehdä selkeitä yleistyksiä, eivät ne välttämättä sovellu sellaisenaan esimerkiksi B2C-sektorilla toimivaan yritykseen.

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät tuottivat kattavan aineiston ja niiden avulla pystyttiin vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksessa haastateltiin yhdeksää henkilöä ja sinänsä voidaan ajatella, että haastateltavia olisi voinut olla enemmänkin mutta kolme viimeistä haastattelua toisti jo aiemmissa haastatteluissa saatuja tuloksia, joten aineiston saturaation voidaan katsoa täytyneeksi. Saturaation täytyminen voidaan päätellä johtuvan puolestaan huolellisesta haastateltujen valinnasta.

Tutkimuksen tulokset tukevat aikaisemmin tehtyjen tutkimusten tuloksia ja se vahvistaa siten tieteellistä näkemystä sosiaalisen median hyödyntämisestä yritysten markkinoinnin sekä liiketoiminnan tukena että siihen liittyvistä haasteista. Tutkimusta tehdessä ei kuitenkaan löydetty yhtä laajaa, samalla toimialalla toimivien yritysten sosiaalisen median hyödyntämistä tarkastelevaa tutkimusta, minkä vuoksi tämän tutkimuksen tuloksilla voidaan katsoa olevan käytännöllistä uutuusarvoa. Tiedeyhteisön kannalta tämän tutkimuksen tulosten keskeinen uusi anti on tarkastelutapa, jolla sosiaalinen

media linkitetään luonnolliseksi osaksi B2B-ohjelmistoyrityksen strategiaa tekemällä valintoja ja suosituksia sosiaalisen median sovellusten hyödyntämisestä.

6.3. Jatkotutkimusaiheet

Tutkimusta suoritettaessa kävi ilmi, että vaikka sosiaalista mediaa ilmiönä on tutkittu paljon, sosiaalisen median hyödyntämistä osana markkinoinnin ja liiketoiminnan kehittämistä on tutkittu yllättävän vähän. Täten yhtenä jatkotutkimusaiheena olisi toteuttaa tutkimus vastaavalla tutkimusasetelmalla toisessa yrityksessä. Näin tutkimuksista saatuja tuloksia vertaamalla voitaisiin päätellä, pystyykö sosiaalisen median strategian luomiseen löytämään selkeitä hyviä käytäntöjä ja periaatteita. Mikäli tutkimus suoritetaan toisen toimialan yrityksessä (myös B2C), voitaisiin tutkia sosiaalisen median strategian toimialasidonnaisuutta. Kiinnostavaa olisi myös suorittaa esimerkiksi kahden vuoden päästä jälkitutkimus, jonka perusteella voitaisiin arvioida tutkimuksen onnistumista ja analysoida sosiaalisen median kentän muuttumista.

Tutkimusta tehdessä tuli myös ilmi, että sosiaalisen median hyödyntämisessä on yleisesti todettu haasteeksi sillä saavutettujen hyötyjen mittaaminen. Määrällisiä mittareita pystytään kyllä luomaan mutta laadullisten mittareiden luominen on huomattavasti haastavampaa. Aiheeseen liittyvänä kiinnostavana jatkotutkimusaiheena olisi lisäksi sosiaalisen median markkinoinnin vaikuttavuuden mittaaminen. Ohjelmistomarkkinoille on muutaman viime vuoden aikana tullut useita sosiaalisen median analytiikkatyökaluja mutta niiden käyttämisestä ja niiden avulla saavutetuista tuloksista ja hyödyistä löytyy todella vähän tutkimustietoa.

LÄHTEET

Alexander, J.E. & Tate, M.A. 1999. Web Wisdom: How to Evaluate and Create Information Quality on the Web. New Jersey, Lawrance Erlbaum Associates. 156 s.

Ahlqvist, T., Bäck, A., Halonen, M. & Heinonen, S. Social Media Roadmaps. Exploring the futures triggered by social media. Espoo 2008, VTT Tiedotteita – Research Notes 2454. 78 s. + liitt. 1 s.

Alexstubb.com. 2011. Alex Stubb » Blogi. [WWW]. [Viitattu 22.4.2011]. Saatavissa: <http://www.alexstubb.com/fi/blog/>.

Ampparit.com. 2010. Äänestetyimmät - Uutiset - Ampparit.com. [WWW]. [Viitattu 9.9.2010]. Saatavissa: <http://www.ampparit.com/uutiset/aanestetyimmat>.

Antikainen, M. The Attraction of Company Online Communities. Tampere 2007. Tampereen yliopisto. 209 s.

Aspray, W., Mayadas, F. & Vardi, M.Y. 2006. Globalization and Offshoring of Software: A Report of the ACM Job Migration Task Force. ACM. 36 s.

Berkun, S. 2009. Calling bullshit on social media. [WWW]. [Viitattu 29.6.2010]. Saatavissa: <http://www.scottberkun.com/blog/2009/calling-bullshit-on-social-media/>.

Bruns, A. & Jacobs, J. 2006. Uses of Blogs. New York, Peter Lang Publishing. 267 s.

Boyd, D. & Ellison, N. 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication. Vol 13, No. 1, ss. 210-230.

Cusumano, M.A. 2004. The Business of Software – What Every Manager, Programmer, and Entrepreneur Must Know to Thrive and Survive in Good Times and Bad. New York, Free Press. 352 s.

Dornan, A. 2007. Enterprise Mashups: Mashed or Half-Baked?. [WWW]. [Viitattu 21.4.2011]. Saatavissa: <http://www.networkcomputing.com/data-networking-management/enterprise-mashups-mashed-or-half-baked.php>.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 7. painos. Tampere, Vastapaino. 268 s.

Facebook. 2010a. Facebook Factsheet. [WWW]. [Viitattu 5.12.2010]. Saatavissa: <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>.

Facebook. 2010b. Facebook | Mark Zuckerberg. [WWW]. [Viitattu 5.12.2010]. Saatavissa: <http://www.facebook.com/zuck>.

Feng, L. & Timon, C. D. 2011. Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in social blogs. *Decision Support Systems*. Vol. 51, No. 1, ss. 190-197.

Google. 2011. iGoogle. [WWW]. [Viitattu 21.4.2011]. Saatavissa: <http://www.igoogle.com>.

Hannula, M., Korsman, U., Pajarre, E. & Seppänen, M. 2002. Tuotantotalouden osaston diplomi-, seminaari- ja harjoitustyöohje. Tampere, Tampereen teknillinen yliopisto. 55 s.

Harra, T. 2004. Ohjelmistohallinta ja ohjelmistopiratismi. Mäkinen, E. (toim.). Pieniä tietojenkäsittelytieteellisiä tutkimuksia. Tampere, Tampereen yliopisto. 198 s.

Hinchcliffe, D. 2007. The 10 top challenges facing enterprise mashups. [WWW]. [Viitattu 21.4.2011]. Saatavissa: <http://www.zdnet.com/blog/hinchcliffe/the-10-top-challenges-facing-enterprise-mashups/141>.

Hinchcliffe, D. 2008. Standards support for mashups emerge. [WWW]. [Viitattu 21.4.2011]. Saatavissa: <http://www.zdnet.com/blog/hinchcliffe/standards-support-for-mashups-emerge/162>.

Hintikka, K.A. Web 2.0 - johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. Helsinki 2007, TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry:n julkaisusarja osa 28. 48 s.

Hintikka, K.A. Johdatus osallistumistalouteen - internetin uusia taloudellisia toimintaympäristöjä. Helsinki 2008, TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry:n julkaisusarja osa 32. 66 s.

Hintikka, K.A. & Rongas, A. E-oppimisen uusia liiketoimintamalleja. Helsinki 2010, ELMA-esiselvitys 2010. 45 s. + liitt. 2 s.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 6.-8. painos. Helsinki, Tammi. 432 s.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press, Helsinki, Yliopistopaino. 213 s.

Holden-Bache, A. 2011. Study: 93% of B2B Marketers Use Social Media Marketing. [WWW]. [Viitattu 24.4.2011]. Saatavissa: <http://socialmediab2b.com/2011/04/93-of-b2b-marketers-use-social-media-marketing/>.

Howe, J. 2006. The Rise of Crowdsourcing. [WWW]. [Viitattu 6.7.2011]. Saatavissa: <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>.

Hyvönen, E (toim.). 2003. Ohjelmistoliiketoiminta. 1. painos. Helsinki, WSOY. 248 s.

Kangas, P., Toivonen, S. & Bäck, A. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. Espoo 2007, VTT Tiedotteita – Research Notes 2369. 66 s.

Kaplan, A.M. & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons. Vol. 53, No. 1, ss. 59-68.

Kasanen, E., Lukka, K. & Siitonen, A. 1993. The Constructive Approach in Management Accounting Research. Journal of Management Accounting Research. Vol. 5, No. 1, ss. 243-264.

Kauppalehti. 2010. Facebook-mainos myy: Mainosbudjetit jopa 20-kertaistuneet. [WWW]. [Viitattu 5.9.2010]. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=2010089701>.

Kelly, K. 2005. We Are the Web. [WWW]. [Viitattu 13.8.2011]. Saatavissa: <http://www.wired.com/wired/archive/13.08/tech.html>.

Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. & Silvestre, B.S. 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons. Vol. 54, No. 3, ss. 241-251.

Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere, Vastapaino. 350 s.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. 1999. Principles of marketing. 2nd European ed. London, Prentice Hall Europe. 1031 s.

Kotler, P., Keller, K.A. 2006. Marketing management. Upper Saddle River (N.J.), Pearson Prentice Hall. 729 s.

Kruskopf, T. 2011. Business-to-Business -markkinointi. [WWW]. [Viitattu 23.4.2011]. Saatavissa: <http://www.mtl.fi/B2B-markkinointi>.

Lietsala, K. 2009. Sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksissä. [WWW]. [Viitattu 6.9.2010]. Saatavissa: <http://www.seinajokisciencepark.fi/static/FramiBusinessBreakfast.pdf>.

Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008. Social media: Introduction to the tools and processes of participatory economy. Tampere, Tampereen yliopisto. 198 s.

Masterful Marketing. 2007. Marketing for B2B vs. B2C - Similar but Different. [WWW]. [Viitattu 23.4.2011]. Saatavissa: <http://masterful-marketing.com/marketing-b2b-vs-b2c/>.

Mayfield, A. 2008. What is Social Media?. [WWW]. [Viitattu 22.7.2010]. Saatavissa: http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf.

Melakoski, C., Sirkesalo, S. & Tirronen, H. ”Himottaa, mutta pelottaa?” Suomalaisen sisältötuotantoalan näkemyksiä osallistumistaloudesta ja sosiaalisesta mediasta. Tampere 2007, PARTECO (Participatory economy)-hankkeen osaraportti 29.3.2007. Tampereen ammattikorkeakoulun julkaisuja, Sarja B, raportteja 19. 51 s.

Microsoft News Center. 2008. Enterprise 2.0. [WWW]. [Viitattu 3.9.2010]. Saatavissa: <http://www.microsoft.com/presspass/events/enterprise20/gallery.mspix>.

M-Files. 2011a. M-Files Easy Document Management | M-Files is an easy to understand and use software so you never lose your files. [WWW]. [Viitattu 22.4.2011]. Saatavissa: <http://blog.m-files.com/>.

M-Files. 2011b. M-Files Community. [WWW]. [Viitattu 22.4.2011]. Saatavissa: <http://community.m-files.com/>.

M-Files. 2011c. YouTube - MFilesDMS's Channel. [WWW]. [Viitattu 22.4.2011]. Saatavissa: <http://www.youtube.com/user/MFilesDMS>.

M-Files. 2011d. M-Files Easy DMS (m_files) on Twitter. [WWW]. [Viitattu 19.7.2011]. Saatavissa: http://twitter.com/m_files.

M-Files. 2011e. M-Files Corporation: Overview | LinkedIn. [WWW]. [Viitattu 22.4.2011]. Saatavissa: <http://www.linkedin.com/company/118361>.

M-Files. 2011f. M-Files Inc: Overview | LinkedIn. [WWW]. [Viitattu 22.4.2011]. Saatavissa: <http://www.linkedin.com/company/1195149>.

M-Files. 2011g. M-Files Network | LinkedIn. [WWW]. [Viitattu 22.4.2011]. Saatavissa: <http://www.linkedin.com/groups/MFiles-Network-2379823>.

M-Files. 2011h. M-Files Easy Document Management. [WWW]. [Viitattu 22.4.2011]. Saatavissa: <http://www.facebook.com/MFilesEasyDocumentManagement>.

M-Files. 2011i. M-Files Partner Network | LinkedIn. [WWW]. [Viitattu 27.6.2011]. Saatavissa: <http://www.linkedin.com/groups?gid=3904706>.

M-Files. 2011j. Dokumenttien hallinta, arkistointiratkaisu, tiedostojen hallinta. [WWW]. [Viitattu 1.7.2011]. Saatavissa: <http://www.m-files.com/fin/professional.asp>.

M-Files. 2011k. M-Files Cloud Vault Brings Easy Document Management Based on Windows Azure to Microsoft Dynamics GP. [WWW]. [Viitattu 13.7.2011]. Saatavissa: <http://www.prweb.com/releases/2011/7/prweb8632019.htm>.

M-Files. 2011l. M-Files Easy Document Management Insights. [WWW]. [Viitattu 18.7.2011]. Saatavissa: https://www.facebook.com/insights/?sk=pp_123865710971772. Rajoitettu saatavuus.

Muniz, A. M. & O'Guinn, T. C. 2001. Brand community. *Journal of Consumer Research*. Vol. 27, No. 4. ss. 412-432.

Neilimo, K. & Näsi, J. 1980. *Nomoteettinen tutkimusote ja suomalaisen yrityksen taloustiede: Tutkimus positivismiin soveltamisesta*. Tampere, Tampereen yliopisto. 82 s.

O'Reilly, T. 2005. Web 2.0 Meme Map. [WWW]. [Viitattu 9.6.2010]. Saatavissa: <http://www.oreillynnet.com/oreilly/tim/news/2005/09/30/graphics/figure1.jpg>.

O'Reilly, T. 2007. What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *International Journal of Digital Economics*. Vol. 2007, No. 65, ss. 17-37.

Olkkonen, T. 1994. *Johdatus teollisuustalouden tutkimustyöhön*. 2. painos. Espoo, Teknillinen korkeakoulu. 114 s.

Rajala, R., Rossi, R. & Tuunainen, V. 2003. A Framework for Analyzing Software Business Models. In: *Proceedings of the 11th European conference on information systems (ECIS 2003)*. Naples, Italy, June 16-21, 2003. New York, USA 2003, IEEE. ss. 34-47.

Rajala, R. 2004. Ohjelmistoyrityksen ansaintalogiikka & hinnoittelu. [WWW]. [Viitattu 21.3.2011]. Saatavissa: http://www.mv.helsinki.fi/home/plehtone/Rajala_NETS-seminaari_2004-05-06.pdf.

Royal Pingdom. 2009. Internet 2009 in numbers. [WWW]. [Viitattu 22.7.2010]. Saatavissa: <http://royal.pingdom.com/2010/01/22/internet-2009-in-numbers/>.

Salavuo, M. 2010. Elgg – Yhteisöalusta ja PLE. [WWW]. [Viitattu 27.7.2010]. Saatavissa: <http://miikkasalavuo.fi/2010/06/01/elgg-yhteisoalusta-ja-ple/>.

Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalisen median sanasto. Helsinki, Sanastokeskus TSK. 50 s.

Shapiro, C. & Varian, H. R. 1999. Information Rules, A Strategic Guide to the Network Economy, Harvard Business School Press, Boston, MA.

Sunilkumar, P. 2009. Mashups and the Enterprise. [WWW]. [Viitattu 21.4.2011]. Saatavissa: http://www.mphasis.com/pdfs/Mashups_and_the_Enterprise.pdf.

Tapscott, D. & Williams, A. 2008. Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything. 2. painos. Lontoo, Atlantic Books. 351 s.

Tietoviikko. 2011. M-Files toi dokumenttienhallinnan Azure-pilvialustalle. [WWW]. [Viitattu 1.7.2011]. Saatavissa: http://www.tietoviikko.fi/kaikki_uutiset/mfiles+toi+dokumenttienhallinnan+azurepilvialustalle/a642161.

Tilannehuone. 2011. Tilannehuone.fi - Hälytyskartta - Ajantasaiset tiedot pelastustoimen tehtävistä. [WWW]. [Viitattu 21.4.2011]. Saatavissa: <http://www.tilannehuone.fi/halytysmap.php>.

Toivonen, M. 2003. Ohjelmistoala: joulukuu 2003. 49 s.

Twitter. 2011a. Pekka Kovamäki (pekkakovamaki) on Twitter. [WWW]. [Viitattu 24.4.2011]. Saatavissa: <http://twitter.com/pekkakovamaki>.

Twitter. 2011b. Twitter / @pekkakovamaki. [WWW]. [Viitattu 19.7.2011]. Saatavissa: <http://twitter.com/#!/mentions>. Rajoitettu saatavuus.

Twitter. 2011c. Twitter / My Tweets, retweeted. [WWW]. [Viitattu 19.7.2011]. Saatavissa: http://twitter.com/#!/retweeted_of_mine. Rajoitettu saatavuus.

Uotila, E. 2010. Miten palvelut sovitetaan tuoteliiketoiminnan logiikkaan. [WWW]. [Viitattu 21.3.2011]. Saatavissa: http://www.vtt.fi/files/events/Palvelut_seminaari260510/Uotila_Palveluliiketoiminta_caseTeamware.pdf.

Weinberg, B.D. & Pehlivan, E. 2011. Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*. Vol. 54, No. 3, ss. 275-282.

Wikipedia. 2010. Wiki – Wikipedia. [WWW]. [Viitattu 26.7.2010]. Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Wiki>.

Won, K., Ok-Ran, J. & Sang-Won L. 2010. On Social Web Sites. *Information Systems*. Vol. 35, No. 2. ss. 215-236.

Yin, R.K. 2003. *Case Study Research: Design and Methods*. 3. painos. Thousand Oaks, Sage Publications. 174 s.

LIITE 1: TEEMAHAASTATTELUIDEN HAASTATTELURUNKO SUOMEKSI

SOSIAALINEN MEDIA YLEISESTI

- Mitä termi sosiaalinen media tuo mieleesi?
- Miten hyödynnät sosiaalista mediaa?
- Mitä ovat mielestäsi sosiaalisen median hyödyt ja mahdolliset haitat?

SOSIAALISEN MEDIAN SOVELLUKSET

- Mitä sosiaalisen median sovelluksia tunnet?
- Kuinka olet hyödyntänyt em. sovelluksia?
- Oletko kokenut jonkin/jotkin em. sovelluksista hyödylliseksi?

SOSIAALINEN MEDIA OHJELMISTOALALLA

- Miten sosiaalista mediaa hyödynnetään tällä hetkellä ohjelmistoalalla?
- Miten sosiaalista mediaa voisi mielestäsi hyödyntää ohjelmistoalalla?

SOSIAALINEN MEDIA M-FILESIN NÄKÖKULMASTA

- Miten sosiaalista mediaa hyödynnetään tällä hetkellä M-Filesin markkinoinnissa?
- Miten sosiaalista mediaa voisi/tulisi hyödyntää M-Filesin markkinoinnissa?
- Mitä sosiaalisen median sovelluksia tulisi hyödyntää M-Filesin markkinoinnissa?
- Kenen vastuulla M-Filesin näkyminen sosiaalisessa mediassa tulisi olla?
- Millaisia tavoitteita M-Filesin sosiaalisen median markkinoinnille voisi/tulisi asettaa?
- Miten asetettuja tavoitteita voisi/tulisi mitata?
- Miten sosiaalinen media saadaan otettua käyttöön osana M-Filesin strategiaa ja markkinointia?

LIITE 2: TEEMAHAASTATTELUIDEN HAASTATTELURUNKO ENGLANNIKSI

SOCIAL MEDIA IN GENERAL

- What do the term social media bring into your mind?
- How do you make use of social media?
- In your opinion, what are the advantages and disadvantages of social media?

SOCIAL MEDIA APPLICATIONS

- Which social media applications do you know?
- How have you been using these applications?
- Are some of them useful in your opinion?

SOCIAL MEDIA IN SOFTWARE INDUSTRY

- How does the software industry make use of social media at the moment?
- In your opinion, what are the possible ways to make use of social media in software industry?

SOCIAL MEDIA IN M-FILES POINT OF VIEW

- How is the social media applied in M-Files marketing at the moment?
- How could the social media be applied in M-Files marketing in the future?
- Which social media applications should be applied to M-Files marketing?
- Whose responsibility M-Files' visibility in social media should be?
- What kind of objectives should be set to M-Files' social media marketing?
- How these objectives should be measured?
- What ways there are to set social media as part of M-Files' strategy and marketing in practice?

LIITE 3: TEEMAHAASTATTELUUN OSALLISTUNEET HENKILÖT

Greg Milliken
Jussi Salmi
Matti Luoto
Miika Mäkitalo
Mika Javanainen
Petri Salonen
Samppa Lahtinen
Sirpa Levola
Tero Kuosmanen

LIITE 4: TEEMAHAASTATTELUIJEN SUORITTAMINEN

	AJANKOHTA	KESTO (MINUUTTIA)	TAPA (ELLEI KESKUSTELU)
Henkilö 1	26.4.2011	41	
Henkilö 2	10.5.2011	82	
Henkilö 3	11.5.2011	42	
Henkilö 4	12.5.2011	59	
Henkilö 5	27.6.2011		Sähköposti
Henkilö 6	29.6.2011	78	
Henkilö 7	3.7.2011	72	
Henkilö 8	2.8.2011	45	
Henkilö 9	16.8.2011		Sähköposti